



# **AFERIÇÃO DE MÉTODOS DE MEDIÇÃO DA IMAGEM DE DESTINO TURÍSTICO**

Zaíla Oliveira

Sob a orientação do professor Doutor Pedro Quelhas Brito

Doutoramento em Gestão

Especialização em Marketing e Estratégia

**2017**



## **NOTA BIOGRÁFICA**

Zaíla Oliveira é licenciada em Gestão de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará (Brasil) e Mestre em Marketing pela Universidade do Porto, Faculdade de Economia.

Iniciou sua carreira profissional no setor bancário, onde trabalhou por mais de 10 anos no Banco do Nordeste do Brasil, S.A., um banco de desenvolvimento da região nordeste. Atualmente exerce funções de docente e leciona as disciplinas de Marketing Relacional, Gestão Empreendedora, Gestão da Qualidade e Metodologias de Investigação. Tem orientado diversos trabalhos de finalistas do curso de Graduação em Administração de Empresas, na área de Marketing, Comportamento do Consumidor e Empreendedorismo.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Professor Doutor Pedro Quelhas Brito, por todo o conhecimento transmitido, pela orientação competente, pela sua total dedicação e disponibilidade constante, e em especial pela sua amizade, muito OBRIGADA!

À minha família, irmãos e irmãs, primos e primas, tias, pelas palavras carinhosas e pelos sorrisos compartilhados que iluminam minha vida. Em especial à minha querida mãe, Lirete, pela compreensão e estímulo constante, que me dá forças para seguir em frente sempre.

Aos amigos, que duplicam minhas alegrias e dividem as minhas tristezas, que me apoiam nas dificuldades e me abraçam nos momentos felizes, agradeço por todo incentivo durante o percurso deste projeto.

Por fim, faltam palavras para expressar a minha gratidão à Alzira e ao Paulo. Dois amigos, dois irmãos, dois seres humanos de dimensão imensurável. Sem eles, o meu percurso final teria sido mais sombrio, com menos sorrisos, com menos alegrias. QUERIDOS AMIGOS, OBRIGADA por fazerem parte da minha vida.

## RESUMO

A imagem do destino é um dos mais populares tópicos em turismo. O conceito de imagem é de certa forma ambíguo, devido à grande diversidade de definições e ao facto de incorporar conteúdo concreto e abstrato que não está claramente enraizado em teorias fundamentais da psicologia. Os métodos atuais impõem uma estrutura de multi-atributos de alguns destinos, que em muitos casos ele/ela nem sequer os consideraram como relevantes. Baseado nas “*Spreading Activation Theory of Memory*”, “*Theory of Mental Schemas*” e “*Retrieval Theory of Priming in Memory*” foi desenhado um instrumento de investigação que permitisse captar, sob uma abordagem fenomenológica, o significado autêntico de imagem para os turistas. Numa primeira fase da nossa investigação, deixamos que os 222 inquiridos brasileiros expressassem, de uma forma espontânea, o que lhe viesse à mente acerca dos locais que sonhavam visitar. Posteriormente, recolhemos a sua narrativa pessoal. O conteúdo obtido foi depois codificado, o que permitiu representar, não só a natureza dos elementos que foram verbalizados – atributos, necessidades, sentimentos e contextos – mas também, a ordem pela qual estes foram mencionados. Esta estrutura representa os seus mapas mentais – a rede de conceitos mais importantes. Numa segunda fase, nós avaliamos em que medida os atributos atitudinais usados na literatura atual foram relevantes para os destinos que foram mencionados em primeiro. Teoricamente subjacente a esse objetivo, aplicamos a “*Automatic Cognitive Processing Theory*”. Assim, e com base no tempo de resposta (latência), medimos e categorizamos como, quanto automático versus quão elaborado foi a sua resposta. Identificamos esses atributos atitudinais, bem como os destinos associados a eles com base na sua relevância. De seguida, comparamos estatisticamente as classificações de alguns atributos pertencentes aos grupos “mais automáticos” versus “mais cognitivos”. Isso permitiu-nos avaliar a precisão dos mesmos. Os resultados sugerem que a maioria dos atributos mais naturais e produzidos pelo homem, utilizados na literatura, foram significativos para os turistas e ainda retratavam uma combinação sequencial idiossincrática de atributos, necessidades e sentimentos na sua conceptualização pessoal da imagem. Em segundo lugar aparecem apenas um número muito restrito de atributos que provaram ser relevantes. Podemos confirmar ainda, a

existência de uma importante lacuna entre os *ratings* dos que efetivamente produzem um processamento automático e conhecem o destino, daqueles que seguem um modo de processamento mais elaborado. Foi possível também demonstrar a imprecisão dos métodos atuais utilizados que consideram uma abordagem única para todos. Tanto a nível teórico como metodológico, a nossa investigação exige uma reconceptualização da imagem de destino. As limitações e investigações futuras foram discutidas para promover um debate científico.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Imagem de destino.

## ABSTRACT

Destination image is one of the most popular topics in tourism. The image of concept is a quite losing construction since there is a huge diversity of definitions and it incorporates both concrete and abstract content not clearly rooted on fundamental theories of psychology. The current methods impose a structure such as multi-attribute rating of some destinations, in many cases he/she hardly ever had considered and using attributes not relevant to them. Relying on Spreading Activation Theory of Memory, Theory of Mental Schemas and Retrieval Theory of Priming in Memory we design a research instrument to capture under a phenomenological approach the authentic meaning of image for tourists. In the first step of our research we left our 220 Brazilian respondents unconstrained to spontaneously express anything that comes to her/his mind about whatever place she/he dreams to visit. Then we obtained her/his personal narrative. The content produced was coded allowing to depict not only the nature of elements verbalized – attributes, needs, feelings and context – but also the order under which they mentioned. Such structure represented their mental schemas – network of meaningful concepts. In the second step we planned to assess in what extent the attitudinal attributes used in the current literature were relevant in priming destinations. Theoretically underlying such goal we applied the automatic cognitive processing theory. Based on response time (latency) we measured and categorized how automatic versus elaborated was their response. We identified those attitudinal attributes as well as the destinations associated with them grounded on their relevancy. Then we statistically compared the ratings of some attributes belonging to automatic versus more cognitive processing elaborated groups. It allowed us to judge their accuracy. We found that most of natural and human attributes used in the literature were meaningful to tourists still they portrayed an idiosyncratic sequential combination of attributes, needs and feelings in their personal conceptualization of image. Secondly just a very restricted number of attributes proved relevant. It was confirmed the existence of an important gap between the ratings of those who actually produce an automatic processing and know the destination vis-à-vis the tourists who follow a more elaborated mode of processing. We demonstrated the inaccuracy of current methods taking for granted one-fits-all

approaches. Both at a theoretical and methodological level our research calls for a reconceptualization of image of destination. The limitations and future research were discussed to promote a scientific debate.

**Keywords:** Consumer behavior; Destination image concept



## INDICE

<b>NOTA BIOGRÁFICA.....</b>	<b>i</b>
<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>ii</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>INDICE .....</b>	<b>vii</b>
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>2</b>
1.1 Objetivos da Investigação.....	4
1.2 Relevância da Investigação.....	10
1.3 Estrutura da Tese.....	11
<b>PARTE I - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>13</b>
<b>2 FUNDAMENTOS DO CONCEITO DE IMAGEM NA PSICOLOGIA.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Psicologia Cognitiva .....</b>	<b>16</b>
2.1.1 Percepção .....	18
2.1.1.1 Teorias da percepção .....	19
2.1.2 Atenção .....	22
2.1.2.1 Processamento cognitivo automático .....	24
2.1.3 Memória.....	26
2.1.3.1 Processamento na memória .....	27
2.1.4 Representações mentais das imagens .....	29
2.1.5 O contexto epistemológico do conhecimento .....	32
2.1.5.1 Representação do conhecimento .....	33
2.1.5.1.1 Representação analógica .....	34
2.1.5.1.2 Representação proposicional .....	36
2.1.5.1.3 Imagístico e proposicional.....	37
2.1.5.2 Organização do conhecimento .....	37
2.1.5.3 Uso do conhecimento .....	39
<b>2.2 Psicologia Social .....</b>	<b>41</b>
2.2.1 Motivação .....	42
2.2.2 Atitude .....	44
2.2.2.1 Força de atitude .....	48
2.2.3 Afeto .....	50
2.2.3.1 Cognição.....	51
2.2.4 “Schemas”.....	52
<b>2.3 Síntese Conclusiva.....</b>	<b>53</b>
<b>3 IMAGEM – A EMERGÊNCIA DO CONCEITO .....</b>	<b>55</b>
<b>3.1 Conceito de Imagem.....</b>	<b>56</b>
3.1.1 Imagem e atitudes .....	60

<b>3.2</b>	<b>Imagem e Marca do Destino Turístico.....</b>	<b>61</b>
<b>3.3</b>	<b>Imagem do Destino Turístico.....</b>	<b>64</b>
3.3.1	Atributos do destino turístico.....	70
3.3.2	Processo de formação da imagem do destino .....	75
3.3.2.1	Componentes da imagem de destino .....	77
3.3.3	Medição de imagem do destino turístico .....	79
3.3.4	Limitações dos estudos de medição da imagem dos destinos .....	83
<b>3.4</b>	<b>Síntese Conclusiva.....</b>	<b>86</b>

## **PARTE II - ORGANIZAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO**

<b>EMPÍRICA.....</b>	<b>88</b>
----------------------	-----------

<b>4 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>89</b>
---------------------------------------	-----------

<b>4.1 Introdução.....</b>	<b>89</b>
----------------------------	-----------

<b>4.2 Questões Ontológicas e Epistemológicas.....</b>	<b>90</b>
--	-----------

<b>4.3 Opções Metodológicas.....</b>	<b>92</b>
--------------------------------------	-----------

4.3.1	Análise qualitativa e quantitativa.....	94
-------	---	----

4.3.2	Universo da investigação e processo de amostragem.....	96
-------	--	----

4.3.2.1	Caracterização do universo da investigação.....	96
---------	---	----

4.3.2.2	Processo de amostragem.....	98
---------	-----------------------------	----

<b>4.4 Instrumentos de Investigação.....</b>	<b>99</b>
--	-----------

4.4.1	Análise qualitativa .....	100
-------	---------------------------	-----

4.4.1.1	Entrevista em profundidade.....	100
---------	---------------------------------	-----

4.4.1.1.1	Proposta de abordagem.....	102
-----------	----------------------------	-----

4.4.1.2	Definição de categorias e codificação .....	103
---------	---	-----

4.4.1.3	Procedimento de análise .....	107
---------	-------------------------------	-----

4.4.1.4	Técnica de análise.....	108
---------	-------------------------	-----

4.4.1.4.1	Análise qualitativa de conteúdo.....	108
-----------	--------------------------------------	-----

4.4.2	Análise quantitativa .....	109
-------	----------------------------	-----

4.4.2.1	Fontes de erro e precisão .....	109
---------	---------------------------------	-----

4.4.2.2	Desenvolvimento do questionário .....	111
---------	---------------------------------------	-----

4.4.2.2.1	O pré-teste do questionário.....	112
-----------	----------------------------------	-----

4.4.2.2.2	As escalas de medida.....	114
-----------	---------------------------	-----

4.4.2.2.3	Design do questionário .....	115
-----------	------------------------------	-----

<b>4.5 Recolha dos Dados.....</b>	<b>119</b>
-----------------------------------	------------

<b>4.6 Técnicas Estatísticas de Análise.....</b>	<b>120</b>
--	------------

4.6.1	Análise de Clusters .....	120
-------	---------------------------	-----

4.6.2	Multidimensional Scaling (MDS).....	121
-------	-------------------------------------	-----

4.6.3	Chi-square Automatic Interaction Detector (CHAID).....	123
-------	--	-----

4.6.4	Análise de Variância – ANOVA .....	124
-------	------------------------------------	-----

4.6.5	Testes de Independência do Chi-Quadrado .....	125
-------	---	-----

4.6.6	Testes T para amostras emparelhadas.....	125
-------	--	-----

4.6.7	Análise do Coeficiente Alpha de Cronbach.....	126
-------	---	-----

<b>5 QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES..</b>	<b>127</b>
---	------------

<b>5.1 Questões de Investigação .....</b>	<b>127</b>
---	------------

<b>5.2 Formulação de Hipóteses.....</b>	<b>131</b>
---	------------

<b>PARTE III .....</b>	<b>134</b>
<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES .....</b>	<b>134</b>
<b>6 RESULTADOS .....</b>	<b>135</b>
<b>6.1 Perfil Sócio Demográfico da Amostra .....</b>	<b>135</b>
<b>6.2 Análise do Conteúdo das Entrevistas .....</b>	<b>137</b>
6.2.1 A natureza dos elementos expressos.....	137
6.2.2 A relação das variáveis atributos, necessidades e sentimentos.....	140
6.2.2.1 A rede associativa das variáveis .....	140
6.2.2.2 Análise da intensidade das relações das variáveis a partir da rede associativa .....	144
6.2.2.3 Relações sequenciais das variáveis a partir da rede associativa.....	146
6.2.2.4 Modelo CHAID (Chi Squared Automatic Interaction Detector) ....	147
<b>6.3 Análise Descritiva dos Dados .....</b>	<b>153</b>
6.3.1 A representatividade dos atributos atitudinais da imagem de um destino turístico	153
6.3.2 A relevância dos atributos em termos de tempo de resposta .....	162
<b>6.4 Tratamento Preliminar dos Dados .....</b>	<b>165</b>
6.4.1 Análise das Variáveis.....	166
6.4.1.1 Variável “modo de processamento cognitivo (tempo de resposta dominante)” .....	166
6.4.1.2 Variável “autoconfiança na classificação dos destinos”.....	168
6.4.1.3 Variável “número total de destinos citados que foram visitados”...	174
6.4.1.4 Variável “número total de destinos citados que são considerados lugares de sonho” .....	175
6.4.2 Relação entre o perfil demográfico e o tempo de resposta dos atributos do destino	175
6.4.3 Relação entre as características psicográficas e o tempo de resposta dos atributos do destino.....	178
<b>7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E TESTE DE HIPÓTESES .....</b>	<b>180</b>
<b>8 CONCLUSÕES.....</b>	<b>192</b>
<b>8.1 Síntese dos Resultados .....</b>	<b>192</b>
<b>8.2 Contributo Científico .....</b>	<b>194</b>
<b>8.3 Limitações e Investigações Futuras .....</b>	<b>198</b>
<b>8.4 Implicações para os Gestores no Setor do Turismo .....</b>	<b>199</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>201</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>232</b>
<b>Anexo 1. Roteiro de Entrevista .....</b>	<b>233</b>
<b>Anexo 2. Questionário .....</b>	<b>234</b>
<b>Anexo 3. Resultados dos testes estatísticos .....</b>	<b>237</b>
<b>Anexo 4. Resultados da rede associativa.....</b>	<b>245</b>
<b>Anexo 5. Diagramas em árvores de decisão (CHAID) .....</b>	<b>251</b>

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Estrutura da Tese .....	12
Figura 2.1 Estrutura do capítulo 2 .....	16
Figura 2.2 Fatores que afetam o conjunto perceptual.....	22
Figura 2.3 Processos automáticos e controlados .....	25
Figura 2.4 Modelo do processo motivacional.....	43
Figura 2.5 Tipos de antecedentes e classe de respostas.....	47
Figura 3.1 Estrutura do capítulo 3 .....	56
Figura 3.2 Rede de imagens.....	59
Figura 3.3 Estrutura geral da formação da imagem de um destino .....	75
Figura 3.4 Dimensões da imagem dos destinos.....	77
Figura 4.1 Investigação empírica.....	92
Figura 4.2 Algumas fontes de erro na elaboração do questionário e erros dos entrevistados .....	110
Figura 6.1 – Rede Associativa: atributos/necessidades/sentimentos.....	145
Figura 6.2 - Diagrama de decisão – Atributo A1_Belezas naturais.....	149

## INDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 Teorias de categorização.....	39
Tabela 3.1 Definições de imagem de destino turístico .....	66
Tabela 3.2 Atributos de destino turístico utilizados na literatura .....	72
Tabela 3.3 Metodologia para medição da imagem dos destinos .....	82
Tabela 3.4 Síntese de pesquisas na área da imagem dos destinos turísticos .....	84
Tabela 4.1 Categorias e subcategorias utilizadas na análise de conteúdo .....	104
Tabela 4.2 Significados dos sentimentos.....	106
Tabela 4.3 Função teórica, tipos de perguntas e fontes de referências .....	118
Tabela 6.1 - Amostra por género e escalões etários .....	135
Tabela 6.2 - Amostra por nível educacional .....	136
Tabela 6.3 - Amostra por Rendimento mensal (reais) .....	136
Tabela 6.4 - Análise das Entrevistas .....	139
Tabela 6.5 - Número de repetições dos pares .....	146
Tabela 6.6 - Resultados das árvores de classificação obtidas pelo CHAID .....	151
Tabela 6.7 - Partições das variáveis.....	152
Tabela 6.8 – Frequência das partições .....	153
Tabela 6.9 - Atributos atitudinais associados aos destinos turísticos .....	154
Tabela 6.10 - Melhor gastronomia.....	155
Tabela 6.11 - Melhor desenvolvimento económico e menor custo de vida .....	155
Tabela 6.12 – Oferece maior segurança.....	156
Tabela 6.13 - Destino turístico com mais belezas naturais.....	156
Tabela 6.14 - Melhores oportunniddes de compras e de negócios .....	157
Tabela 6.15 - Mais hospitaleiro e habitantes locais mais simpáticos .....	157
Tabela 6.16 – Tem melhor fama/ reputação e com mais requinte/sofisticação .....	158
Tabela 6.17 – Mais animado/entretenimento e melhor para descansar/relaxar .....	159
Tabela 6.18 – Melhor atendimento nos serviços e tem melhore infraestruturas .....	159
Tabela 6.19 – Melhor riqueza cultural, mais interesse cultural e museus mais interessantes .....	160

Tabela 6.20 – Oportunidade de aventuras e descoberta de algo novo .....	161
Tabela 6.21 – Tempo de respostas vs reconhecimento automático dos atributos .....	162
Tabela 6.22 –Tabela de contingencia sobre o modo de reposta .....	167
Tabela 6.23 - Autoconfiança no conhecimento .....	169
Tabela 6.24 Lugares Visitados.....	174
Tabela 6.25 - Destinos citados/destinos de sonho .....	175
Tabela 6.26 – Relação de associação entre o perfil demográfico, os atributos do destino e o tempo de resposta.....	177
Tabela 6.27 – Relação de associação entre atitude do turista, atributos do destino e o tempo de resposta.....	179
Tabela 7.1 – Escala de medida da variável destinos visitados vs tempo de resposta ...	180
Tabela 7.2 – Comparação inter-grupo vs tempo resposta.....	181
Tabela 7.3 - Correspondência dos atributos atitudinais homogêneos.....	183
Tabela 7.4 - Ajustamento MDS para o “processamento mais elaborado”.....	184
Tabela 7.5 - Ajustamento MDS para o “processamento mais automático”.....	184
Tabela 7.6 - Proximidade entre destinos “Processamento mais elaborado”.....	186
Tabela 7.7 Proximidade entre destinos “Processamento mais automático”.....	186
Tabela 7.8 - Comparação entre grupos vs nível conhecimento .....	187
Tabela 7.9 - Ajustamento MDS para o “conhecimento fraco” .....	189
Tabela 7.10 - Ajustamento MDS para o “conhecimento forte” .....	189
Tabela 7.11 - Matrizes de proximidade entre destinos “Conhecimento fraco” .....	191
Tabela 7.12- Matrizes de proximidade entre destinos “Conhecimento forte” .....	191
Tabela 8.1 – Resumo das hipóteses de investigação .....	193

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 6.1 – Classificação dos atributos .....	141
Gráfico 6.2 – Classificação das necessidades .....	142
Gráfico 6.3 – Classificação dos sentimentos .....	143
Gráfico 6.4 - Tempo de respostas rápidas e instantâneas dos atributos.....	163
Gráfico 6.5 - Gastronomia: atributo mais relevante vs país correspondente .....	164
Gráfico 6.6 – Habitantes locais mais simpáticos: atributo atitudinal mais relevante vs país correspondente.....	165
Gráfico 7.1 Mapa Perceptual “Processamento mais elaborado” .....	185
Gráfico 7.2 - Mapa Perceptual “Processamento mais automático” .....	185
Gráfico 7.3 - Mapa Perceptual “Conhecimento fraco” .....	190
Gráfico 7.4 - Mapa Perceptual “Conhecimento forte” .....	190





# **CAPÍTULO 1**

## **INTRODUÇÃO**

# 1 INTRODUÇÃO

O turismo é considerado como uma das maiores indústrias do cenário económico mundial (Ferreira *et al.*, 2009, 2010, Rial *et al.*, 2010), afigurando-se como uma das atividades com crescimento económico sustentado (Cooper *et al.*, 2008). Este fenómeno apresenta-se como um dos elementos que mais favorece o desenvolvimento de diversas localidades, regiões, países e continentes, em função dos mais variados benefícios económicos, sociais e culturais que proporcionam aos territórios (Cooper e Hall, 2008; Page, 2009; Goeldner e Ritchie, 2012).

Para o marketing turístico, o elevado crescimento no sector do turismo durante os últimos anos apresenta-se como um dos desafios mais relevantes (Echtner e Ritchie, 2003). A diversidade da oferta turística impõe ao setor maior criatividade em relação ao desenvolvimento de produtos turísticos que satisfaçam as expectativas dos turistas, contribuindo assim para a construção de uma imagem consistente do destino (Cooper *et al.*, 2008).

A imagem é entendida como uma variável de marketing que pode influenciar o desenvolvimento do setor turístico de um determinado destino, contribuindo para sua competitividade. Representa um dos principais componentes do posicionamento do produto ou destino turístico (Baloglu e McCleary, 1999; Echtner e Ritchie, 2003; Pike e Ryan, 2004), constituindo um fator crítico nos comportamentos de consumo em turismo (Park e Ko, 2000). Pois, afeta a percepção do indivíduo e, conseqüentemente, o seu comportamento (Stabler, 1988; Chon, 1992; Gallarza *et al.*, 2002).

Na definição corrente assume-se que a análise da imagem concentra-se na percepção dos turistas sobre o destino e suas atrações turísticas, para captar a sua medição, a conceptualização, bem como, compreender o processo de formação (Park e Ko, 2000). Nessa perspetiva, e com vistas a garantir um diagnóstico de vantagem competitiva em relação aos diversos destinos turísticos, é importante que a imagem do destino seja medida da forma correta. Conseqüentemente, torna-se relevante para o mercado

reconhecer a importância de determinados atributos pois, dado que a imagem pode determinar o sucesso de um destino, não deve haver incompatibilidade entre a imagem retratada e a realidade do mesmo.

De salientar o papel importante que a imagem do destino desempenha no comportamento dos turistas (Ashworth e Goodall, 1988; Mansfeld, 1992; O'Leary e Deegan, 2005; Cooper *et al.*, 2008), despertando o interesse das pesquisas acadêmicas atuais (Chen, 2001; Pike, 2002; Beerli e Martin, 2004a). Ou seja, os estudos sobre destinos turísticos constituem um dos campos mais frequentes de investigação (Alcañiz *et al.*, 2009a).

Contudo, apesar da profusão de estudos sobre o assunto, não existe amplo consenso sobre a definição da imagem ou dos seus componentes (Grosspietsch, 2006). A extensa lista de definições de imagem de destino quase que abrange qualquer variação possível do conceito, sendo tão ampla quanto teoricamente imprecisa (Chen *et al.*, 2016). Para Beerli e Martin (2004a), a base teórica dos estudos da imagem do destino ainda é deficiente devido à sua inerente falta de organização, bem como a uma conceptualização pouco sólida.

A imagem do destino turístico tem sido um tema popular nas pesquisas científicas. No Google *scholar* (9/01/2017) a combinação “*tourism image*” produziu 9.740 resultados. Provavelmente inspirado no trabalho de Martineau (1958) aplicado ao retalho, em *lato sensu*, o conceito de imagem no turismo tem servido para medir o que caracteriza um dado destino turístico. A sua utilidade, para além da sua capacidade meramente descritiva do destino resulta também do seu poder preditivo na medida em que tem sido integrada em muitos modelos (Gallarza *et al.*, 2002; Alcañiz *et al.*, 2009b) que explicam o comportamento de visita/intenção/recomendação.

Todavia, coexistem dezenas de conceitos de imagem e suas correspondentes definições (ver capítulo 3). Perante tal diversidade e quantidade de propostas conceptuais sobre a imagem do destino, é legítimo questionar qual a mais adequada. Geralmente o critério da escolha nem sequer é explícito na generalidade das publicações. Desses vários

conceitos, também derivam algumas variantes em termos de instrumentos de medida da imagem. O sentido crítico de muitos autores, muitas vezes ligado a tentativas de apresentar propostas alternativas ou reflexões, tem sido recorrente na literatura sobre a imagem do destino (Echtner e Ritchie, 1993; Baloglu e McCleary, 1999; Caprara, 2001; Gallarza *et al.*, 2002; Hosany *et al.*, 2006; Hunter, 2008). Consequentemente, os descritivos (atributos) que caracterizam a imagem, bem como a sua composição linguística, também tem sido diversificada na sua forma.

Se existem e têm sido operacionalizados diferentes construções (constructs) – conjuntos de itens estatisticamente consistentes – supostamente para medirem a mesma realidade conceptual, será aceitável admitir que eventualmente produzam resultados convergentes. Ou seja, medidas de imagem do destino pertencendo a um determinado instrumento correntemente usado, por exemplo, por multi-atributo mensurado numa escala, são aplicadas independentemente de se verificar alguns pressupostos. Um desses pressupostos é a relativa homogeneidade quanto ao nível de conhecimento/competência quer sobre os atributos, quer sobre os destinos que são objeto de classificação (Nedungadi *et al.*, 2001). Desconhecemos publicações que tenham o cuidado de verificar esse pressuposto e as suas implicações.

## **1.1 Objetivos da Investigação**

A realidade em marketing é aquilo em que os consumidores acreditam. A imagem de uma marca/destino é a expressão dessa subjetividade. Nessa medida, a sua dimensão subjetiva coloca problemas metodológicos no sentido de a necessidade da imagem ser medida de forma a captar o seu significado autêntico (Forrester, 2000).

Um dos pressupostos de uma pesquisa científica é a recolha rigorosa de dados de forma a minimizar as interferências resultantes da construção do instrumento de pesquisa pelo investigador. Nessa lógica, em geral, as expectativas sobre o papel do

inquirido/entrevistado, bem como sobre o processo de obtenção serão as seguintes (Malhotra, 2007):

- espera-se que o entrevistado compreenda bem a informação/dados que se pretende obter. O seu entendimento da questão deve coincidir com aquela que o investigador pretendia;
- espera-se que a sua resposta seja verdadeira. Tal implica ser:
  - (i) factualmente correta: na prática traduz o seu comportamento efetivo (quando, onde, como e quanto se comporta de determinada maneira);
  - (ii) sincera e honesta: expressa exatamente as suas atitudes, crenças e sentimentos;
  - (iii) estável e consistente: em igualdade de condições a sua resposta mantém-se inalterada ao longo do tempo
- controla-se os fatores suscetíveis de produzir enviesamento na resposta influenciado pelo questionário (tipo, ordem, construção semântica das questões) e pela interação com o entrevistador (ver capítulo 4);
- minimiza-se os fatores inerentes ao inquirido/entrevistado suscetíveis de enviesarem a autenticidade das suas respostas (ao nível da memória, atenção, conhecimento) (ver capítulo 2 e 4).

O objetivo fulcral desta tese passa por contribuir para a conexão entre o conceito de imagem e a sua mensuração, de forma que esta seja a mais coerente e rigorosa possível. O nosso enfoque é sobre a fidedignidade da medida da imagem do destino, mas também tem como consequência uma reconceptualização do que entendemos por imagem à luz da psicologia cognitiva e social. A nossa orientação é incidir sobre as teorias pertencentes à disciplina da psicologia onde devem radicar os fundamentos conceptuais da imagem. A relativa confusão e profusão (ver capítulo 3) deriva de muitas das definições de imagem e a sua operacionalização não ser estruturada em teorias fundamentais, mas sim em exercícios de reflexão baseados em artigos que apenas longinquamente, de maneira difusa, tem ligação com a disciplina original.

Paralelamente ao aspeto conceptual alicerçado na fonte - área da disciplina de origem - o segundo objetivo desta investigação é de carácter metodológico e vem consubstanciado na seguinte pergunta:

- Até que ponto a forma como se coloca a questão sobre a imagem do destino afeta a resposta obtida?

Qualquer expressão verbal representa um estímulo para o recetor, na medida em que, no mínimo, evoca uma reação neurológica ao ser captado pelos órgãos sensoriais (Scott, 1994; Richardson *et al.*, 2001). Tal acontece mesmo que essa expressão verbal só inclua conteúdos linguísticos simples/curtos tipo substantivos eventualmente combinados com verbos e adjetivos. Esse estímulo desencadeia o acesso na memória do recetor a um conjunto de associações (Anderson, 1983; Nelson *et al.*, 1993). Ou seja, aquela expressão vai gerar na mente do recetor um conjunto de recordações que sequencialmente podem assumir distintos tipos. Por exemplo, o estímulo pode desencadear na mente do recetor um elemento imagístico (tipo paisagem ou monumento), ou um termo (elemento mais abstrato tipo atendimento ou serviço), ou ainda algo mais sensorial gerador de sentimentos ligados a música ou aromas apesar de nenhum deles estar sensorialmente presente. A resposta verbal do recetor em reação a esse estímulo será o resultado de um processamento cognitivo cujos extremos de um continuum são: o modo elaborado e o automático (Sternberg, 1999). Tal como iremos detalhar no Capítulo 2, o processamento elaborado é mais imprevisível e complexo porque depende da ponderação de fatores socialmente convenientes e não apenas da autenticidade da crença. O modo automático constitui uma reação imediata/espontânea, por isso traduz mais fielmente as crenças e o conhecimento do indivíduo.

A natureza do estímulo (expressão usada na questão incluída no instrumento de pesquisa) é da responsabilidade do investigador. Pequenas nuances na forma de perguntar podem produzir respostas (verbalização) distintas. A maneira como o entrevistado responde é da sua responsabilidade. Se corresponder a um processamento cognitivo automático (medido por um tempo de resposta quase instantâneo) podemos

categorizar essa resposta como mais “verdadeira” ou mais próxima de traduzir o que pensa, sente e faz.

Sendo mais específico no problema de investigação: Até que ponto a referida “forma” de colocar a questão interfere na resposta sobre a imagem do destino?

Vejamos o que se entende por “forma” segundo a qual é colocada a questão. Numa investigação sobre a imagem do destino adotamos os seguintes procedimentos (Baloglu e McCleary, 1999; Gallarza *et al.*, 2002):

1. Colocação de uma questão ou frase que solicita uma tarefa;
2. Apresentação de uma frase/pergunta – na literatura corrente sobre o tema da imagem do destino pode assumir dois formatos: meramente descritiva – a que designamos por atributo; com estilo adjetivante que qualifica ou confere um sentido a um dado atributo – a que designamos por atributo atitudinal;
3. Pré-indicação dos destinos que serão objeto de classificação usando os atributos;
4. Utilização de uma escala para classificar os destinos no contexto dos atributos previamente definidos.

Temos, pelo menos, duas situações com consequências mais evidentes:

- (1) Se a questão for aberta e envolvendo um formato de expressão tipo atributo atitudinal, eventualmente solicitando a citação de um determinado destino, esse estímulo (questão aberta) vai desencadear o acesso na memória seguida da verbalização de potenciais objetos (destinos) associados a tal estímulo. Será que outros destinos poderão ser obtidos perante pequenas nuances na forma de colocar a questão? Muito provavelmente sim. Por exemplo, sem alterar o descritivo/atributo usado, mas com mudanças nos qualificativos. Ou sem alterações nos qualificativos e com mudança do descritivo. Mesmo quando o investigador assume conscientemente que está de certa forma a manipular o

entrevistado, o investigador pode verificar, e até certo ponto, medir qual o grau de rigor da resposta do entrevistado (fidedignidade). O problema passa por definir como medir tal “rigor”. Isto é, em que condições podemos avaliar se a resposta é autêntica, verdadeira, sincera, compatível com o sentimento, crenças, o comportamento real e efetivo do entrevistado. Nesta tese propomo-nos medir precisamente isso (no Capítulo 4 mostramos como).

- (2) O entrevistado é confrontado com destinos para os quais a sua ligação, conhecimento, experiência turística ou até representação imagética é variável (eventualmente limitada ou nula). Na listagem de destinos para classificar a “imagem” pode haver lugares com graus distintos em termos de afinidades cognitivas e afetivas. Mesmo que tenha a opção de não responder, nem todos os entrevistados entendem fazê-lo, ou porque simplesmente não querem, ou porque consideram que tem a competência mínima suficiente para classificar todos os destinos mesmo os que apenas conhece vagamente pelo nome.

O problema ainda pode ser mais profundo. Aplicando os métodos correntes das pesquisas da imagem do destino, segundo os quais os entrevistados são colocados perante uma lista de atributos (atitudinais), será que essa classificação da imagem do destino é credível e fidedigna? E se o atributo que supostamente serve para caracterizar um dado destino nunca ou dificilmente foi alguma vez considerado pelo entrevistado? Isto é, tal atributo não faz qualquer sentido estar associado com aquele destino. Apesar disso o entrevistado classifica-o. E classifica-o usando a escala sugerida mesmo que tenha recebido o aviso prévio de poder optar pelo “não sei” ou não responder.

A nossa questão de investigação subdivide-se em duas componentes:

1. Como obter a construção da imagem de um destino na sua forma mais pura, autêntica e isenta de influências do investigador e do contexto?

Iremos adotar uma abordagem fenomenológica na qual se permite que o entrevistado se expresse o mais livremente sem a condução, restrições, condicionamentos e influências



diretas ou subteis. Trata-se de permitir a máxima liberdade na produção da narrativa do entrevistado. Seguindo esta premissa, qual poderá ser a representação mais autêntica possível? Como poderá ser organizada a representação proposicional desse seu conhecimento? Se o investigador lançar um tema em termos suficientemente geral/abstrato, a construção da narrativa pelo entrevistado será livre, pois ele expressa tudo o que entender que estiver associado com o tema. O entrevistador limita-se a registrar e analisar o conteúdo: a natureza de elementos expressos, a sua sequência/ordem e o contexto.

O método que iremos aplicar (Capítulo 4) permite reproduzir aquilo que em psicologia social se designa por “*Schemas*” (Capítulo 2). No fundo, iremos obter os termos ou elementos conceituais constituintes dos nós da rede neuronal e perceber como se interligam os diferentes atributos e como (eventualmente) são contextualizados esses atributos pelos sentimentos e pelas necessidades. Os destinos são espontaneamente citados e eventualmente associados aos elementos referidos. Esta abordagem permite medir que tipo de atributos são realmente pertinentes para os turistas. E, em segundo plano, conseguimos obter quais são os destinos que naturalmente poderão estar mais relacionados com esses atributos.

2. Até que ponto os métodos geralmente usados para avaliar a imagem dos destinos são fidedignos?

A análise a esta questão de investigação implica três etapas:

- I. Determinar quais os atributos (atitudinais) que são realmente significativos. Para tal começamos por definir o que é ser “significativo” e como se pode medir essa característica.
- II. Determinar quais os destinos mais relevantes e associados com cada atributo.
- III. Comparar estatisticamente as classificações da imagem do destino (relevante) no quadro dos métodos que são usados na literatura com os procedimentos efetuados na etapa I que determinam e estimam o grau de significância do atributo na perspetiva do turista entrevistado.

## 1.2 Relevância da Investigação

No turismo a imagem representa uma variável explicativa do comportamento do consumidor (Baloglu e McCleary, 1999; Baloglu e Brinberg, 1997; Echtner e Ritchie, 1993; Gallarza *et al.*, 2002; Leisen, 2001) e exerce uma importância significativa sobre a vida dos indivíduos (Moscovici, 1978).

Contudo, a imagem do destino é um conceito relativamente novo e como tal ainda não se atingiu um consenso no que toca à sua definição (Hunt, 1971; Markin, 1974; Lawson e Bond-Bovy, 1977; Crompton, 1979; Murphy *et al.*, 2000; Bigné *et al.*, 2001; Kim e Richardson, 2003).

Por outro lado, a maior parte dos modelos de medição de imagem existentes usam a variável imagem quer como antecedente, isto é, como explicativa, quer como consequente, isto é, como a variável que é explicada por outros fatores. Como consequência dessa volatilidade ou da própria abrangência do conceito de imagem, os itens que compõem esse constructo são definidos *a priori* e a imagem é medida numa escala aplicada a atributos. Em função disso, as medidas de imagem são integradas em modelos quase ao gosto ou interesse do investigador e servem para todas as modalidades.

No entanto, essa integração da imagem em vários modelos produz uma certa ambiguidade nos seus conceitos. Tal facto induz a um questionamento sobre a forma como se constrói e desenvolve o conceito de imagem dentro de um enquadramento epistemológico, ou seja, como captar “verdadeiramente” o significado da imagem. Assim sendo, há a necessidade de rever o conhecimento científico na área disciplinar que lhe deu origem, nomeadamente no âmbito da Psicologia Cognitiva e Social.

As limitações do uso de um mesmo método para alcançar o entendimento sobre um fenómeno tão complexo poderá conduzir a resultados cuja interpretação e validação é

discutível sob ponto de vista teórico, pelo menos no campo da psicologia cognitiva (Kosslyn, Thompson e Ganis, 2006).

Todavia, se considerarmos as implicações que a imagem dos destinos têm no comportamento do turista, identifica-se uma lacuna teórica na conceptualização neutra da aplicação da imagem do destino como representação cognitiva, bem como no entendimento de como esta é formada, e como pode ser mensurada (Stern *et al.*, 2001).

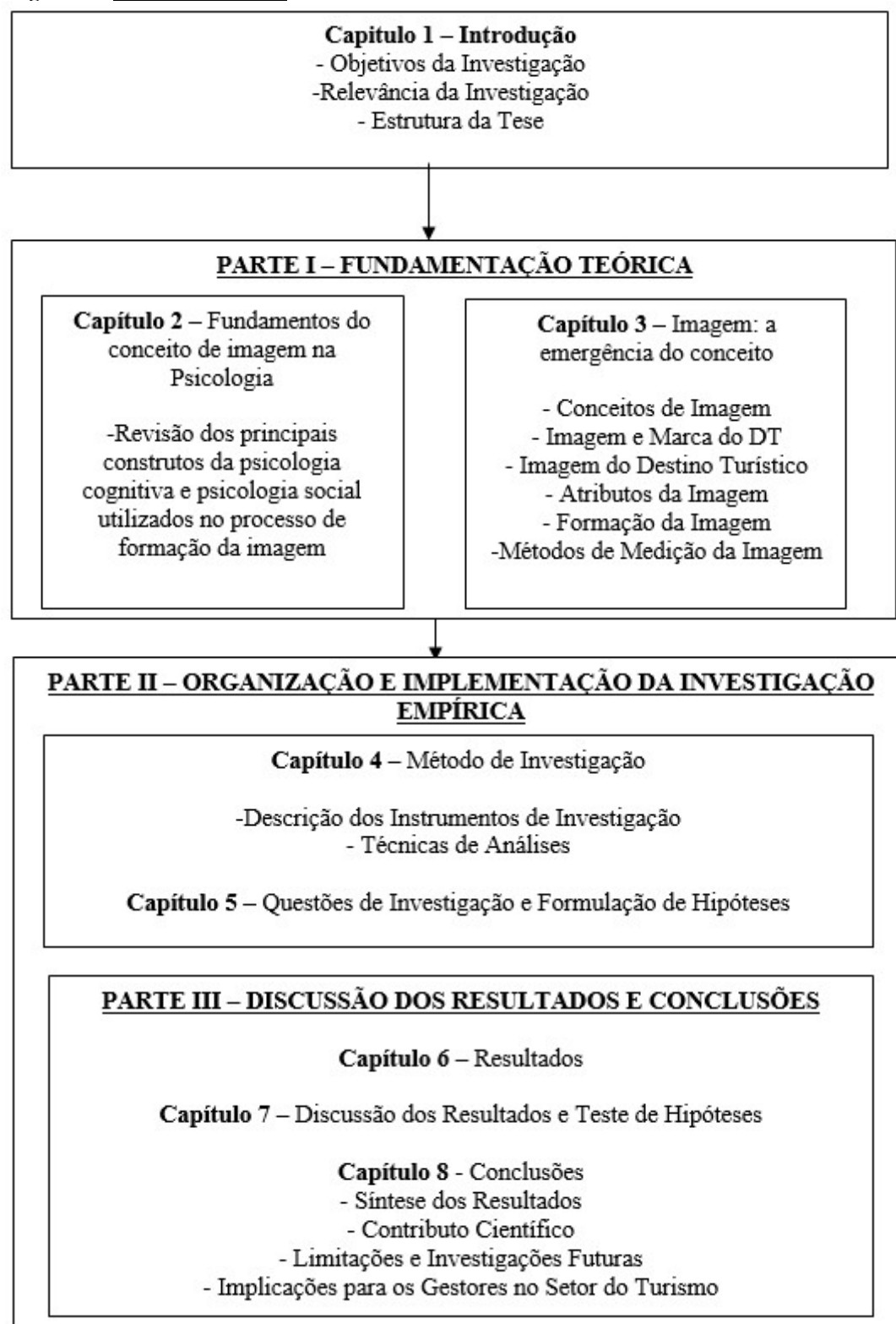
Este estudo pretende contribuir para o desenvolvimento da área científica da imagem, mais particularmente a imagem de destino turístico. De particular interesse nesse contexto será a compreensão da forma como se relacionam os diversos componentes responsáveis pelo significado mais autêntico da imagem à luz da psicologia cognitiva e social. Paralelamente pretende-se interpretar quais os critérios que realmente são pertinentes na mente dos consumidores, simplificando o conceito de imagem, contribuindo para que os destinos turísticos atualizem a sua imagem de potencial turístico e, com isso, ampliem seu valor como um destino.

### **1.3 Estrutura da Tese**

A presente tese é composta por seis capítulos: “Introdução”, “Fundamentos do Conceito de Imagem na Psicologia”, “Imagem – a Emergência do Conceito”, “Método de Investigação”, “Questões de Investigação e Formulação de Hipóteses”, “Resultados”, e “Discussão dos Resultados e Teste de Hipóteses” e “Conclusões”.

A organização dos vários capítulos está sintetizada Figura 1.1.

Figura 1.1 Estrutura da Tese



# **PARTE I - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

## **PARTE I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nesta parte da tese são apresentados os principais conceitos que servirão de base para desenvolvimento desta investigação. As duas áreas mais relevantes do enquadramento teórico do estudo foram identificadas como aquelas relacionadas com o “comportamento do consumidor” e o “conceito de imagem”.

A perspetiva subjacente é a de que é fundamental rever o conhecimento científico na área disciplinar que lhe deu origem - comportamento do consumidor, trabalhando particularmente a abordagem da psicologia cognitiva e psicologia social, para discutir sobre a forma como se constrói e desenvolve o conceito de imagem no âmbito de um enquadramento epistemológico. O pressuposto é que, tanto nas definições atuais, quanto nas diversas formas de medição da imagem, existem elementos da psicologia cognitiva que, na prática, surgem contaminados por elementos da psicologia social.

Neste contexto, e atribuindo-se a importância que a investigação acerca da imagem representa para se apreender o verdadeiro significado do conceito de imagem, numa primeira etapa serão discutidas as questões relacionadas com a fundamentação do conceito de imagem na psicologia, nomeadamente, revendo os elementos da psicologia cognitiva e social. Posteriormente serão explorados os diferentes domínios do conceito de imagem procurando uma definição que represente da forma mais fidedigna esse constructo, bem como um entendimento de como pode ser formada a imagem de um destino turístico e quais os elementos mais importantes para o consumidor/turista.

## **2 FUNDAMENTOS DO CONCEITO DE IMAGEM NA PSICOLOGIA**

A imagem pode ser definida como a representação mental das coisas (objetos, eventos, cenários, etc.), que estão a ser detetados pelos órgãos dos sentidos (Sternberg, 1999), podendo ser considerada um resultado da percepção distinguida como “sensorial” e “cognitiva” (Eysenck e Keane, 2010).

Estudos efetuados sobre o comportamento do consumidor, analisando o seu relacionamento com o mercado, advertem para a complexidade das variáveis existentes que devem ser consideradas. As investigações nesta área apontam para o peso que, nesse processo, assumem as influências sociais e psicológicas: alteram percepções e perspectivas.

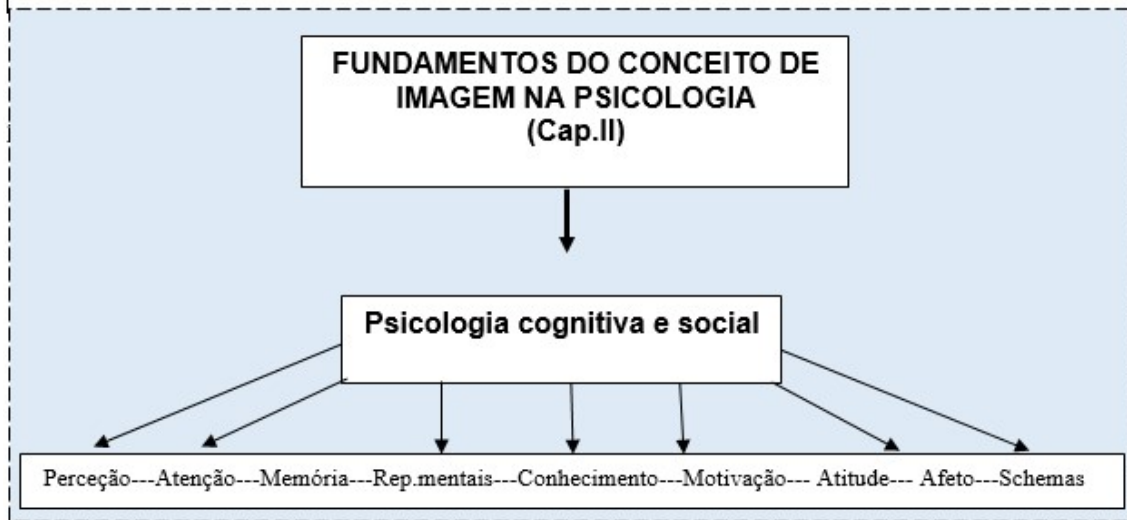
O conceito de imagem é, como sabemos, muito abrangente. Nesse âmbito, visando maior compreensão de como atua na mente dos turistas, procurando perceber quais as componentes mais responsáveis nesse processo, optamos por adotar vários conceitos aplicados na área da psicologia.

Dependendo do domínio em que é aplicado, o conceito de imagem sofre variações. Disso são exemplo: o retalho; as marcas e o turismo. Diferentes abordagens originaram diferentes ênfases de definição e diferentes metodologias aplicadas. Deste modo, a discussão de conceito de “imagem” e a sua amplitude torna-se, em nosso entender, imperativa.

Contudo, dada a multiplicidade dos diferentes tipos de imagem, e não sendo possível tratar o tema sob todas as perspetivas existentes, a análise que desenvolvemos foca-se essencialmente no conceito de imagem enquanto domínio subjetivo. Assim, neste capítulo, são apresentadas as abordagens epistemológicas, a partir do conhecimento que existe sobre o conceito de imagem na discussão da psicologia (Figura 2.1). Neste âmbito, introduz-se a psicologia cognitiva que aborda a percepção, atenção e memória, discutindo os conceitos de representações mentais e o contexto epistemológico do

conhecimento; e a psicologia social no estudo da motivação, atitude e afeto.

**Figura 2.1** Estrutura do capítulo 2



## **2.1 Psicologia Cognitiva**

Os fatores psicológicos estão intimamente ligados à forma como cada um de nós codifica, armazena e processa as informações contidas na imagem. Neste sentido, recorreremos à psicologia cognitiva, introduzindo-a na investigação, para que melhor possamos perceber (identificando) como operam a atenção, a percepção, a memória, as emoções e a linguagem do aparelho cognitivo humano. E de como contribuem para a formação de imagens influenciadoras de comportamento individual (Johnson-Laird, 1998; Sternberg, 1999).

A psicologia cognitiva estuda o exercício de processamento de dados. Ou seja, como pensamos, aprendemos, percebemos e recordamos as informações (Sternberg, 1999). Deste modo, compreender o comportamento do consumidor implica as seguintes questões: “como”; “o quê”; “porquê”; “quando”; “onde” e “com que frequência” as decisões de comprar; usar ou dispor de uma oferta, são tomadas pelos consumidores (Hoyer e MacInnis, 2008).



Para Solomon (2016) a abrangência é ainda maior quando envolve no processo a procura da satisfação das necessidades e desejos do consumidor. Fatores como: fome; sede; amor; *status* e, até mesmo, realização espiritual, são considerados. Porém, tais inclusões nem sempre produzem respostas diretas procuradas pelos estrategas/gestores de marketing (Schiffman e Kanuk, 2004; Foxall e Goldsmith, 1994). A complexidade da natureza humana, assim como a ampla variedade de influências sociais e psicológicas a que estão sujeitos todos os consumidores, dificultam o entendimento sobre o relacionamento do consumidor com o mercado.

Conceitos como personalidade, percepção de risco e dissonância cognitiva foram produzidos pelas pesquisas sobre o consumidor na década de 1960, reconhecendo-se a emergente possibilidade de desenvolvimento das teorias do comportamento do consumidor. O seu surgimento foi, na verdade, a tentativa de oferta de uma visão mais integradora capaz de conectar o conhecimento existente a uma estrutura esquemática e sintética, objectivando resumir e explicar as escolhas e comportamentos do consumidor (Andreassen, 1965; Nicosia, 1966; Engel *et al.*, 1968; Howard e Seth, 1969). Na década de 70, com o surgimento de teoria das atitudes baseadas na abordagem do processamento de informação, os investigadores desenvolveram novos estudos sobre as intenções do comportamento previsto e comportamento real (Fishbein e Ajzen, 1975).

Contudo, estudos posteriores vieram mostrar-nos que as preferências afetivas, a emoção e o estado de espírito do consumidor interferiam moldando, ou até mesmo revertendo, a atividade de raciocínio dos indivíduos. Tendo sido, assim, provado por investigadores na área, que a cognição não representa o único fator responsável pelas nossas escolhas e decisões (Plutchik, 1980; Zajonc e Markus, 1984).

Entre outras funções, o processo cognitivo envolve: percepção; atenção; memória e conhecimento (representações mentais). Portanto, este capítulo visa reintroduzir os diferentes conceitos recuperados da literatura existente. Pretendemos, assim, alcançar o objectivo principal: discutir a amplitude do termo “imagem”.

### 2.1.1 Percepção

Entende-se por percepção, o processo responsável pela selecção, organização e interpretação das sensações correspondentes à resposta imediata dos sensores receptores (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a um estímulo básico (luz, som, cor, textura e odores) (Solomon, 2016).

Tratando-se de um construto complexo, que engloba variadíssimos processos psicológicos, a percepção pode ser definida como um conjunto de processos através dos quais os indivíduos reconhecem, organizam e compreendem os estímulos que recebem do meio ambiente (Sternberg, 1999) visando a construção significativa da imagem harmoniosa do mundo (Schifman e Kanuk, 2004).

Enquanto função primária do sistema cognitivo, a percepção reflete o entendimento das informações que entram na memória dos indivíduos, (Craik, 2001). Estas informações, atraídas por meio dos órgãos sensoriais, são identificadas por diferentes mecanismos perceptuais e, por sua vez, a percepção pode ser assinalada como representações mentais compreendidas na cognição. Ao suceder a informações sensoriais ou a estímulos físicos, a percepção funciona como pré-requisito para desenvolver conceitos ou representações dos objetos e, assim sendo, coordenar o sistema de ação (Martindale, 1981).

No processamento de informações, a percepção ocorre em quatro etapas: exposição - quando o estímulo chega aos nervos sensoriais de um indivíduo; atenção - os nervos recetores passam as sensações para o cérebro para processamento; interpretação - quando é atribuído significado às sensações recebidas; e memória - retenção do significado a longo prazo, onde as três primeiras etapas são denominadas de processo perceptual (Hawkins *et al.*, 2007).

Segundo Assael (1995), os consumidores escolhem os estímulos aos quais estarão expostos. Ou seja, o interesse e o envolvimento do consumidor refletem-se no nível de atenção dispensada por este. Quando um consumidor tem a intenção de comprar um

automóvel, por exemplo, está mais propenso a prestar atenção a anúncios de marcas de automóveis.

A falta de consenso sobre onde se deve traçar a linha entre os conceitos de percepção e cognição é encontrada com frequência e varia de acordo com as teorias estabelecidas para explicar o fenômeno da percepção (Eysenck e Keane, 2010). Entretanto, em geral, a percepção trata preferencialmente da interface do sujeito com o ambiente, enquanto os processos de cognição exercitam os *inputs* perceptuais bem como os dados de memória para delinear decisões (Core *et al.*, 1999).

Existem muitas explicações teóricas sobre a percepção. O ponto de partida para se perceber o mundo externo de forma coerente reside em duas fontes de informações (Eysenck e Keane, 2000); os *inputs* sensoriais das teorias de abordagem ascendente (*bottom-up*) - considera estímulos físicos como uma única fonte confiável e determinante capaz de dar forma ao conteúdo perceptual; e as teorias de abordagem descendente (*top-down*) - dependem de processos cognitivos de ordem superior, como a maneira para explorar os dados sensoriais, compostas pelas experiências e conhecimentos relevantes adquiridos armazenados na memória.

### **2.1.1.1 Teorias da percepção**

#### Abordagem ascendente (*bottom-up*)

Uma das contribuições teóricas que melhor ilustra a abordagem ascendente é chamada de “percepção direta” (Gibson, 1950, 1966 e 1979; Sternberg, 1999; Eysenck e Keane, 2010). O foco desta abordagem é direcionado para as características dos estímulos físicos percebidos pelo sujeito. A partir daí são enfatizadas as noções de como a cognição organiza aquilo que o sujeito percebe. Segundo Gibson, o estímulo central dispõe de toda a informação necessária para desenvolver o objeto perceptual sem interferência de qualquer processo cognitivo.

Os teóricos defendem que o sujeito não necessita de processos cognitivos superiores ou de experiências prévias para mediar as experiências sensoriais e as percepções. Ou seja, a percepção não necessita nem de imagens anteriores nem dos processos de pensamento. Gibson (1950, 1966 e 1979) argumenta que a riqueza das informações sensoriais disponíveis, são suficientes para que possamos perceber diretamente o objeto central e as áreas envolvidas. Ou seja, as informações necessárias para a possibilidade de um meio ambiente visual inteligível estão disponíveis no *input* sensorial.

### Abordagem descendente (*top-down*)

A abordagem descendente é fundamentada na ‘teoria construtivista da percepção’, cujos pressupostos básicos sobre a percepção são: (1) é um processo ativo e construtivo; (2) não é produzida diretamente pelo *input* de estímulos, ocorre como produto final das influências interativas entre os estímulos apresentados e as hipóteses internas, as expectativas e o conhecimento; e (3) é passível de erro (Eysenck e Keane, 2010).

Na teoria construtivista, a compreensão cognitiva (percepção) de um estímulo e a sua construção, implicam que o sujeito faça uso da informação sensorial armazenada, assim como de outras fontes de informação (Sternberg, 1999). Esse ponto de vista é conhecido como “percepção inteligente”. Nele, o referido autor enfatiza o alto nível dos processos cognitivos nas teorias descendentes, afirmando que as imagens pré-existentes e o pensamento de ordem superior desempenham um importante papel na percepção de objetos ou fenómenos. Deste modo, defende que o sujeito é hábil de fazer e testar várias hipóteses relativas ao que percebe com base no que sente (dados sensoriais). Mas também, no que ele sabe (conhecimento armazenado na memória) e ainda no que ele pode inferir (utilizando processos cognitivos de alto nível).

Para Sternberg (1999), os processos cognitivos superiores, tais como: inteligência, imagens armazenadas ou modelos mentais, interagem na formação do processo perceptivo, moldando a configuração de como o sujeito vê e interpreta o mundo.

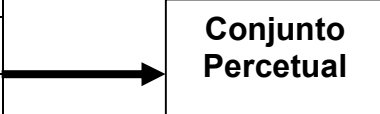
Os teóricos da abordagem descendente defendem que o estímulo central concede apenas um momento inicial para a percepção. Para combinar o objeto de percepção interna com o *input* sensorial, deve ocorrer um processo ativo e construtivo. Anteriormente a teóricos como Neisser (1967), Gregory (1972, 1980) e Rock (1983) a ideia fundamental foi desenvolvida por Helmholtz (1962), cujos argumentos apresentados apontavam para a pobreza e inadequação das informações fornecidas pelos órgãos sensoriais que criam a necessidade de suplementação de inferências não conscientes. Os referidos autores, alegam que dados sensoriais representam apenas um *input* quando anexados a diferentes tipos de evidências, nelas incluídas, órgãos sensoriais e expectativas baseadas em conhecimentos previamente armazenados, juntos operando na construção de um significado cognitivo próprio aos estímulos centrais.

Richard Gregory, foi considerado um dos teóricos mais proeminentes das teorias construtivistas (Eysenck e Keane, 2010), demonstrando que as ilusões visuais fornecem evidências sobre como os indivíduos utilizam-se de outras informações para além dos estímulos físicos. Nomeadamente, durante o processo de percepção, e não apenas quando os estímulos centrais e outras interpretações contextuais estão em conflito, os sujeitos formulam hipóteses baseadas em fontes distintas: *inputs* sensoriais, experiências anteriores, expectativas, contextos e inferências.

O conjunto perceptual compreende todos os dados sensoriais disponíveis ou as partes do *input* que foram previamente filtradas (Allport, 1935), envolvendo seleção, dedução e interpretação, sendo influenciado pelo perceptor e a natureza do estímulo. Caso o estímulo externo não determine inteiramente a percepção, como suposto pela teoria construtivista, o conteúdo das variáveis desempenha um papel na elaboração da hipótese. A figura 2.2 lista alguns fatores do perceptor que influenciam diretamente o conjunto perceptual.

**Figura 2.2 Fatores que afetam o conjunto perceptual**

Fatores	Autor
Motivação	Sanford, 1937; McClelland e Atkinson, 1948
Valor	Lambert <i>et al.</i> , 1949
Status	Kassarjian, 1963
Crenças	Wade e Tavis, 1993
Emoções	Fields, 1991
Estilo Cognitivo	Witkin <i>et al.</i> , 1962
Experiência Cultural	Turnbull, 1961
Contexto e Expectativas	Loftus, 1980; Lachman, 1984



**Conjunto Perceptual**

Fonte: Adaptado de Brito (2003)

Segundo a perspectiva de Eysenck e Keane (2010), a percepção envolve fundamentalmente o uso de processos de inferências, tais como expectativas e hipóteses, dando sentido às informações apresentadas pelos órgãos sensoriais.

### **2.1.2 Atenção**

Os recursos de atenção atuam e influenciam a diferentes níveis, tanto a memória perceptual como o reconhecimento de estímulos considerados desconhecidos (Ganor-Stern *et al.*, 1998). Assim, a ânsia de envolvimento dos consumidores, que deve ser um estado de motivação, predispõe o foco e a quantidade da sua atenção (Celsi e Olson, 1988).

Sternberg (1999, p.68) define a atenção como: “o meio pelo qual nós processamos ativamente uma quantidade limitada de informação da grande quantidade de informação disponíveis através dos nossos sentidos, nossas memórias armazenadas e outros processos cognitivos”. Para este autor, a atenção consciente desempenha três finalidades: 1) monitorizar a nossa adaptação ao meio ambiente em mudança; 2)

transmitir um sentido de continuidade da experiência ligando o nosso passado (memória) e nosso presente (sensação); e 3) orientar as nossas ações futuras.

Três aspetos ligados ao desenvolvimento de várias proposições teóricas do fenómeno da atenção, que interessam particularmente aos psicólogos cognitivos, são: orientação, filtragem e busca. Segundo Pashler (1996), as teorias estruturais são fundamentadas na ideia de que os dados que atingem os nossos sentidos são bloqueados seletivamente ou atenuados, à medida que atravessam os vários níveis.

As investigações sobre a atenção dividida concluíram que nossos recursos de atenção são limitados. Ou seja, cada tarefa em competição necessita que o sistema aloque a capacidade limitada de acordo com vários fatores. Tais como: disposições que perduram, intenções momentâneas e a avaliação das ações de atenção (Kahneman, 1973; Kahneman e Treisman, 1983). Assim, quanto mais habilidade o sujeito exhibe numa determinada tarefa, menos recursos ele absorve (desde que a total capacidade não seja excedida).

Aperfeiçoada pela teoria da capacidade de interferência central de Norman e Bobrow (1975), esta última explica como a atenção é canalizada definindo os limites gerais de capacidade, eliminando com isso algumas deficiências do modelo de Kahneman.

Todavia, grande parte dos modelos de processamento de informações destaca a atenção como o gerenciador central do sistema cognitivo. Enquanto processo cognitivo, a atenção, com sua capacidade seletiva, regula o nível de consciência alocado no processamento dos diferentes estímulos (Jou, 2001). Desta forma, maior será a probabilidade de resposta rápida e correta aos estímulos considerados mais significativos. A isso se soma, o facto de a atenção facilitar os processos de memória, dotando o sujeito de uma maior capacidade evocativa de informação, prestando-lhe maior atenção e desvalorizando a informação que desconsidera (De Toni, 2005).

Pesquisas recentes têm vindo a mostrar que, em função das metas comportamentais e das contingências da tarefa, os sistemas de atenção podem ser flexíveis e estrategicamente designados por uma variedade de quadros referenciais.

De acordo com Sternberg (1999, p.69), a conscientização “inclui tanto o sentimento de consciência como a capacidade de consciência”. Podendo, alguns deles, ser o ponto central da atenção. Contudo, conscientização e atenção não têm de se sobrepor constantemente. Para este autor, os chamados processos de atenção estão intensamente entrelaçados com o processo perceptivo. Sternberg (1999) refere que a atenção compreende o conjunto de informação que o sujeito manipula num dado momento, estando parte destas informações disponível na memória. Sendo a outra parte decorrente da sensação - necessidades, envolvimento e motivações - bem como da percepção. Assim, a consciência que temos sobre as nossas realizações, objetivos e ações futuras das atividades ocorre da nossa capacidade atencional.

Os mecanismos de atenção podem operar até mesmo sob um controle de "falta de conscientização", permitindo o desempenho de processos e comportamentos automáticos. Além de sua influência na preservação de recursos atencionais, o processamento cognitivo automático e a habituação desempenham um papel importante na tomada de decisões, ou falta dela, na interação diária do mercado consumidor (Brito, 2003).

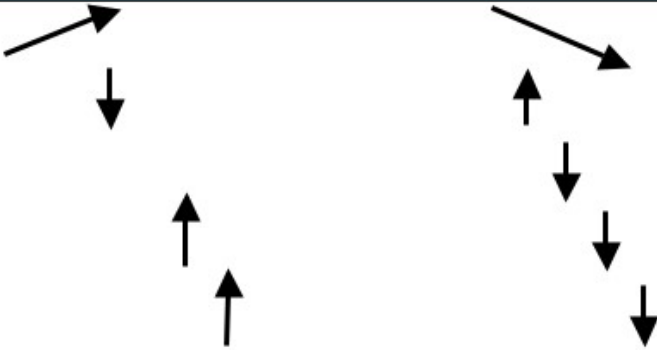
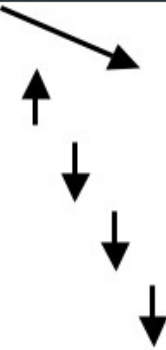
### **2.1.2.1 Processamento cognitivo automático**

No processo cognitivo existem dois tipos de processamento da atenção: os processos automáticos e os processos controlados/elaborados (Sternberg, 1999). As características centrais destes dois processos são: nos processos automáticos não há exigência de esforço ou intenção. Ou seja, não envolvem o controlo consciente. São realizados como processos paralelos e consomem poucos recursos de atenção; já os processos controlados exigem esforço intencional, consumindo muitos recursos de atenção e são



abertos ao controle consciente. Os processos automáticos versus processos controlados obedecem a uma conceptualização do controle pré-consciente ou não consciente. As características destes dois processos são resumidas na **figura 2.3**.

**Figura 2.3 Processos automáticos e controlados/elaborados**

	Processos controlados	Processos automáticos
Grau de consciência		
Velocidade do processamento		
Nível do processamento		
Quantidade do esforço intencional		
Uso de recursos de atenção		
Tipo de processamento	Envolve comparações em serie	Independente e paralelo

Fonte: Adaptado de Sternberg (1999).

De acordo com Shiffrin e Schneider (1977), os processos automáticos tendem a quebrar o desempenho e não possuem flexibilidade. Para estes autores, os resultados automáticos estão relacionados com o aumento do compromisso dos indivíduos com as tarefas específicas. Contudo, segundo Cheng (1985), eles não esclareceram de que maneira a prática favorece o modo automático. Se esta está relacionada com a reestruturação da natureza dos processos, ou com o aumento da eficiência no desempenho.

As distinções entre os processos automáticos e os processos controlados, não são absolutas. Há um contínuo dos processos, entre os totalmente automáticos e os totalmente controlados (Norman e Shallice, 1986). O sistema de controlo, chamado ‘programação de contenção’ intervém sempre que há um conflito entre processos, transformando somente algumas tarefas parcialmente automáticas. A ocorrência de uma situação nova pede um sistema de supervisão atencional de modo a adaptar uma resposta mais flexível.

A ausência de uma explicação detalhada para o papel da prática no desenvolvimento da automaticidade foi preenchida pela teoria da circunstância. A prática prolongada com o mesmo estímulo permite o armazenamento de uma maior quantidade e precisão da informação, que pode ser recuperado enquanto o estímulo apropriado é apresentado. A aquisição de conhecimento do sujeito e a sua interação com o meio ambiente dá possibilidade à tarefa de se tornar mais automática. Sendo assim, a teoria da circunstância transforma os processos automáticos num fenómeno de memória (Logan, *et al.*, 1996).

### **2.1.3 Memória**

A memória é o mecanismo que utilizamos para a manutenção e recuperação de informações sobre experiências passadas (Sternberg, 1999). O estudo do processo de memória pode permitir uma melhor compreensão de como são recuperadas as imagens na complexidade da mente humana e de como o individuo faz uso dessas mesmas imagens para encontrar respostas a questões resolvendo inúmeros problemas quotidianos. Por exemplo, realizar tarefas do dia a dia e refletir sobre as situações de decisão de compra. Nesse contexto, entender os mecanismos da memória representa um papel fundamental no processo de decisão e escolha do consumidor (Moutinho, 1987).

Os psicólogos cognitivos identificaram três etapas envolvidas no processamento da memória: codificação, armazenamento e recuperação (Sternberg, 1999). Na codificação, os dados sensoriais são transformados numa forma de representação mental; no armazenamento, a informação codificada é retida na memória; e na recuperação, é acessada a informação armazenada na memória (Baron, 1989; Sternberg, 1999). Estas três etapas estão interligadas dentro de uma estrutura.

### 2.1.3.1 Processamento na memória

As tentativas para conceptualizar ou explicar a estrutura da organização da memória deram ênfase ao processo de armazenamento múltiplo (Atkinson e Shiffrin, 1968). Essa abordagem apresenta diferentes tipos de sistemas de armazenamento de memória, cada um com propriedades e funções distintas, que se encarregam da fixação, conservação e recuperação da informação percebida pelos nossos sentidos (Moutinho, 1987). Podem ser identificados três tipos de armazenamento de memória: a memória sensorial, a memória de curto prazo e a memória de longo prazo (Baddeley, 1990; Stillings *et al.*, 1995; Sternberg, 1999; Davidoff, 2000).

No processo de armazenamento a memória sensorial encarrega-se de reter momentaneamente as informações que impressionam os órgãos dos sentidos. Quando o indivíduo presta atenção aos estímulos, estes são transferidos para a memória de curto prazo. A memória de curto prazo lida com o armazenamento imediato de estímulos sensoriais disponíveis. Tais como, informações, pensamentos e experiências de que um indivíduo tem conhecimento. A memória de longo prazo é qualitativamente e quantitativamente distinta da memória de curto prazo pela extensão. Ou seja, o alcance da duração do armazenamento da memória é relativamente permanente, e a capacidade é também consideravelmente maior. O alcance e a aceitação dessas duas características estruturais da memória são limitados. Contudo, as evidências não censuram a probabilidade da sua existência, mas sugerem que a relação entre elas deve ser mais complexa (Logie, 1999).

Baddeley e Hitch (1974), Baddeley, *et. at.*, (1975) e Baddeley (1990) desenvolveram um modelo alternativo chamado “memória de trabalho”. Dotada de três componentes, é um armazenamento ativo substituinte das funções que se pensava pertencerem exclusivamente à memória a curto prazo.

De acordo com o modelo o “executivo central” trata-se da estrutura fundamental da memória de trabalho responsável por controlar e supervisionar os outros dois sistemas

responsáveis pelas informações verbais tendo capacidade limitada; modalidade livre e sistema de atenção requisitado sempre que ocorre uma tarefa cognitiva de caráter mais exigente. O articulador fonológico responsável pelas informações verbais é utilizado para manter a ordem em que as palavras são apresentadas. O terceiro componente é o bloco de rascunho responsável pelas informações visual-espaciais. A memória de trabalho é caracterizada pela sua curta duração, permitindo com isso explicar a sobrecarga de informação em situações de resolução de problemas ou tomada de decisão (Jou, 2001).

O sistema de memória de longo prazo confere a capacidade de armazenar e recuperar grandes volumes de informações durante o processamento cognitivo. Como referido, a memória de longo prazo apresenta algumas características especificamente qualitativas. As memórias declarativas e procedural consistem em dois sistemas distintos de memória a longo prazo. Sendo cada uma delas servidas por estruturas anatomicamente específicas do cérebro (Cohen e Squire, 1980; Mason e Graf, 1993). A memória declarativa, é responsável pelo armazenamento de todo conhecimento que envolve recordações conscientes do passado, o nosso conhecimento declarativo (saber o quê), e é comumente chamado de ‘fator de memória’.

Como forma de entender melhor o processo de memória, Tulving (1985), Shoben (1984) e Schacter (1996), propõem a classificação da memória declarativa em duas categorias: memória semântica e memória episódica. A memória semântica concentra-se no conhecimento da vida em geral e nos factos sobre o mundo. Trabalha com conceitos, regras e ideias com as quais o indivíduo pode associar outras características e conectar várias outras ideias. Baddeley (1995), sugere que a memória semântica deve ser vista como uma coleção de memórias sobre episódios. A memória episódica refere-se aos eventos marcantes de experiências pessoais relativas ao contexto no qual o sujeito experimenta. Isto é, registro de pessoas, objetos, detalhes sobre tempo e lugares, por exemplo, “lembrança das férias de inverno nos alpes franceses”.

Distinguindo-se dos tipos de memória anteriores, a memória procedural não pode ser inspecionada conscientemente. O conhecimento procedural expressa o sentimento de

“saber como fazer” e recorre à capacidade de realizar habilidades complexas e adquirir hábitos e condicionamentos, o que é difícil de descrever.

Stillings *et al.* (1995), observam que a finalidade básica do sistema de memória é a do sujeito adquirir conhecimentos ao longo da vida, com vistas a sua adaptação ao meio. Esses conhecimentos constituem-se nas representações mentais do sujeito.

#### **2.1.4 Representações mentais das imagens**

Para a Psicologia Cognitiva, o conhecimento do indivíduo é organizado pelas representações mentais com o objetivo de explicar e prever o contexto em que estão inseridas (Sternberg, 1999; Eysenk e Keane, 2010).

A imagem mental expressa estruturas espaciais características da percepção visual (Sternberg, 1999). Nesse sentido, os seres humanos recriam o objeto (físico), adicionam novas funcionalidades e passam a "vê-lo" de uma perspectiva diferente. Além disso, as muitas propriedades e características simbólicas deste objeto não podem ser vistas por serem intangíveis, mas podem ser verbalizadas. Ambas as representações (imagética e proposicional) são combinadas para produzir um conhecimento provisório e incompleto sobre esse objeto, antes de ser submetido a uma maior elaboração mental através de categorização (Roth, 1986).

As imagens podem envolver representações mentais em qualquer uma das modalidades sensoriais - audição, olfato, paladar, entre outros (Sternberg, 1999). No entanto, na psicologia cognitiva a maioria das pesquisas de imagens são concentradas em imagens visuais, na representação mental do conhecimento visual. A fim de resolver problemas e responder a questões que envolvem objetos, os indivíduos tendem a visualizar os objetos cujas imagens estão representadas na nossa mente (Kosslyn, 1996).

Na ciência cognitiva, várias teorias surgiram para especificar e classificar as representações mentais (Sternberg, 1999). Em destaque apresentam-se a Teoria de Código Dual de Paivio; a Teoria Proposicional de Anderson; Teoria da Equivalência Funcional e a Teoria dos Modelos Mentais de Johnson-Laird.

### Teoria do Código Dual

A pesquisa de Allan Paivio (1991), ressalva a possibilidade de as representações mentais poderem ser consideradas tendo como base um código duplo, através do qual, as informações e/ou estímulos recepcionados podem ser apresentados por meio de uma imagem ou de uma forma verbal.

O autor sugere que as representações das imagens mentais são códigos analógicos aos estímulos físicos observáveis no meio externo. No caso das representações mentais das palavras, essas, expressam-se através de códigos simbólicos. Ou seja, para representar ideias e informações, a mente humana utiliza símbolos arbitrários (palavras e suas combinações) onde um “símbolo” pode ser qualquer coisa que é arbitrariamente designado para representar algo diferente de si mesmo.

Paivio descobriu que os sujeitos receptores de uma sequência de imagens e palavras, quando foram autorizados a fazê-lo em qualquer ordem, memorizavam mais facilmente as imagens. No entanto, verificou também que a sequência em que as palavras eram apresentadas, foi mais prontamente recordada (Sternberg, 1999).

### Teoria Proposicional de Anderson

A Teoria Proposicional ou Hipótese Proposicional de Anderson e Bower (1973) discorda da teoria de código duplo e sugere que as representações mentais não são armazenadas sob a forma de imagens, nem de palavras. Em oposição, a representação assemelha-se mais a uma forma abstrata de uma proposição, cujo significado é

subjacente de uma relação particular entre os conceitos. Stillings *et al.* (1995), compartilham este argumento pois, postulam que, apesar de ambas serem proposições, uma ideia é diferenciada da sua expressão verbal.

De acordo com a concepção proposicional, as proposições são os elos de ligação entre o sujeito e o objeto. Quando o sujeito quer recordar as informações armazenadas evoca a sua representação proposicional, e a partir daí a mente reproduz o código verbal com relativa precisão (Sternberg, 1999).

### Teoria de Equivalência Funcional

Esta teoria relaciona a imaginação com a percepção visual (Rumelhart e Norman, 1988; Kosslyn, 1996). Kosslyn (1996), faz a aproximação da teoria simbólica-proposicional com a da equivalência perceptual, relacionando-as com a do código dual. Para o autor, o conhecimento imagístico tanto pode ser representado de forma proposicional, mas também de forma análoga à percepção de um código representacional denominado de imaginação.

### Teoria dos Modelos Mentais de Johnson-Laird

Os Modelos Mentais propostos por Johnson-Laird (1983, 1988, 1989, 1995) apresentam-se como uma terceira via para a questão das imagens vs proposições. O autor sugere que os sujeitos raciocinam usando modelos mentais. Como uma nova perspectiva de constructo representacional, os modelos mentais são representações analógicas bastante abstraídas de conceitos, objetos ou eventos. Em geral, essas representações não retêm as características distintivas de uma dada instância de um objeto, mas podem ser consideradas segundo qualquer ângulo espacial e temporal.

As representações mentais podem tomar a forma de proposições, de modelos mentais ou de imagens. Uma síntese entre a teoria de código duplo e a proposicional foi proposta

por Johnson-Laird, sugerindo que o conhecimento pode ser representado como proposições expressas verbalmente, como modelos mentais analógicos e altamente concretos.

Sendo fundamentais para o entendimento da cognição humana os modelos mentais e as imagens são representações de alto nível (Eysenck e Keane, 2010). Os modelos mentais refletem não somente o conhecimento, como de que forma esse conhecimento é adquirido, influenciando o modo como o indivíduo processa as informações recepcionadas do ambiente (Zaltman, 1997; Senge, 1998), ou seja, como o indivíduo pensa e age.

### **2.1.5 O contexto epistemológico do conhecimento**

Do ponto de vista da filosofia, a epistemologia preocupa-se com a origem, a natureza, os limites, os métodos e a validação do conhecimento humano. Alguns autores visualizam o conhecimento como um importante recurso competitivo para o crescimento das organizações (Drucker, 1988; Senge, 1998; Nonaka e Takeuchi, 1997). Contudo, para Nonaka e Takeuchi (1997), tanto para os países quanto para as organizações, essa constatação não contribui para a compreensão de como se cria o conhecimento.

Ao longo da vida, os indivíduos acompanham e avaliam a natureza epistemológica do que observam, do que ouvem e lêem. Ou seja, vivenciam o processo contínuo de construção do conhecimento. Para fazer uso de processos mentais na realização de diversas ações cotidianas como planejar, imaginar eventos, apreciar e decidir sobre a compra de um produto ou serviço, escolher uma marca ou um lugar para visitar, os consumidores necessitam do conhecimento.

Mas, o que é conhecimento e como é que os indivíduos desenvolvem o seu próprio conhecimento sobre as coisas? Segundo Popper (1975), o conhecimento em sentido



objetivo é conhecimento sem sujeito conhecedor. O conhecimento pode vir da experiência, onde as informações são adquiridas de forma empírica. O indivíduo aprende a fazer sem compreender a causa que origina o fenómeno (como por exemplo, o modo de conduzir um automóvel sem compreender o processo mecânico que esta ação desencadeia).

Entretanto, para que o conhecimento possa funcionar como entrada para as atividades desenvolvidas, necessita ser previamente organizado. Porém, antes que a organização ocorra, o significado da informação contida terá que ser executado, obedecendo a regras que possam ser explicitamente representadas.

A ciência da cognição é a saída para resolver questões relativas ao processo do conhecimento. Sendo que a representação, o computador e o conceito de categorização são os pressupostos básicos desta ciência (Gardner, 1996).

Nesta tese, a questão centra-se no problema do conhecimento da imagem do destino turístico, visando, deste modo, introduzir uma reflexão sobre o aspeto nuclear da organização do conhecimento. Para o efeito, passamos a apresentar uma breve exposição sobre três processos que, no nosso entender, são fundamentais: a produção do conhecimento (*representação*); a *organização* do conhecimento e a possibilidade de acesso (*uso*).

### **2.1.5.1 Representação do conhecimento**

Existem diversos modos de representação do conhecimento: imagens, palavras, conceitos e símbolos. O desafio é compreender como estes se relacionam entre si, o porquê o nosso interesse em os conhecer, e como são transformadas ou contrastadas juntamente.

Segundo França (1994, p.140), “conhecer supõe a presença de sujeitos; um objeto que suscita sua atenção compreensiva [...]. Ao conhecer cria-se uma representação do conhecido – que já não é mais o objeto, mas uma construção do sujeito [...]”. Representar significa apresentar alguma coisa de forma explícita, tornando compreensivas certas características. Alvarenga (2003), defende que existem dois níveis de representação: o epistemológico – que nomeia o objeto e suas relações - e o ontológico – que procura restringir um número de possibilidades de interpretação do conceito dentro de um contexto.

Contudo, existe falta de consenso teórico sobre o que significa conhecimento. Sternberg (1999), postula que a representação do conhecimento é a forma mental pela qual as pessoas conhecem as coisas, as ideias, os eventos, etc., que existem fora da sua mente. Enquanto isso, Eysenk e Keane (2010), definem a representação do conhecimento como a informação mentalmente representada num formato específico e estruturado, organizado de alguma forma. Para estes autores, uma representação é qualquer sinal ou símbolo capaz de representar uma coisa na sua ausência. A representação mental interna pode assumir dois formatos: representação analógica, e representação proposicional. Essa descrição das representações mentais contribui para a caracterização do conhecimento através do seu formato e de como ele está organizado (Eysenk e Keane, 2010; Sternberg (1999).

As três sub-seções a seguir serão dedicadas a natureza de cada formato, bem como uma abordagem sintética que ambas integram.

#### ***2.1.5.1.1 Representação analógica***

As imagens mentais podem representar o que não existe em toda a parte externa da mente do indivíduo que está a criar a imagem. Embora em momento algum os sentidos do sujeito tenham observado uma determinada coisa ou que determinada sensação não esteja disponível, ainda assim é possível imaginá-la (Sternberg, 1999).

As representações analógicas ou imagens mentais podem representar coisas de forma implícita, porém são concretas no sentido em que são vinculadas a uma modalidade particular do sentido (Eysenck e Keane, 2010). Estruturalmente, as imagens são determinadas pelos estudos sobre rotatividade mental e escaneamento de imagem. Tais manipulações mentais demonstraram que imagens visuais dividem algumas propriedades do objeto perceptual no mundo físico.

Cohen e Kubovy, (1993), demonstraram que, na maioria dos casos de objetos usados nas experiências, a construção da imagem visual combina com a construção das imagens visualmente perceptíveis. Ao fazer-se uso da imaginação extrema da visão, as imagens de tudo que o sujeito sente podem ser armazenadas como cópias idênticas das imagens físicas (Sternberg, 1999).

No entanto, essa relação apenas foi parcialmente alcançada quando objetos mais complexos estavam envolvidos, ou quando a descrição do objeto foi menos clara (Boden, 1988). Segundo a “hipótese de equivalência funcional” as imagens visuais e a percepção visual são funcionalmente equivalentes aos termos de cada processo do sistema visual utilizados (Farah, 1988; Finke, 1989; Kosslyn, 1996). Embora amparado por evidência neuropsicológica, esse resultado não significa que a imagem visual e a percepção visual sejam análogas (Farah, 1995).

Na percepção visual, algumas características particulares do objeto são armazenadas, isto é, uma imagem visual pode ser produzida para gerar informação que não foi fornecida durante a codificação. No entanto, a percepção representa melhor a informação de alta resolução do que a imagem (Rouw *et. al.*, 1997).

### ***2.1.5.1.2 Representação proposicional***

“A proposição é o significado subjacente de uma relação particular entre os conceitos” (Sternberg, 1999). Assim, as imagens são consideradas fenómenos secundários que ocorrem como resultado de outro processo cognitivo. As nossas representações mentais não são armazenadas sob a forma de imagens (Pylyshyn, 1984), assemelhando-se mais a uma forma abstrata de uma proposição.

Para Eysenk e Keane (2010), as representações proposicionais são entidades abstratas, explícitas e discretas que representam o conteúdo das ideias na mente. Considerando esse ponto de vista, as proposições podem representar qualquer coisa, desde que seja inteiramente capturado o significado por de trás do conteúdo simbólico de cada entidade específica. A flexibilidade da representação proposicional permite mapear e armazenar internamente qualquer tipo de relação. Referimo-nos a atributos, ações, membros de classe da sociedade, posições espaciais e conceitos (Pylyshyn, 1984; Sternberg, 1999).

Diversos números de proposições podem ser combinados para representar relações mais complexas, tais como, imagens ou série de palavras (Sternberg, 1999), refletindo dimensões casuais e temporais chamadas esquemas e *scripts*. O autor refere que o aspeto a considerar é que a representação proposicional não se traduz nem sob a forma de palavras, nem em imagens. Preferencialmente, os significados subjacentes do conhecimento são representados de forma abstrata. Os esquemas dividem-se em diversas características. A salientar: (a) estabelecer relações entre conceitos; (b) definir atributos dentro do conceito; (c) incluir conceitos conectados a um contexto específico; (d) produzir sub-esquemas subjacentes a uma rede de conceitos generalizados; e (e) permitir a incorporação de novas informações e associações (Rumelhart e Ortony, 1977; Thorndyke, 1984; Komatsu, 1992).

A teoria da representação proposicional codifica e armazena informações imaginárias e verbais como proposições. Assim, ao desejarmos recuperar as informações

armazenadas, a representação proposicional é recuperada, e a partir daí as nossas mentes recriam o código verbal ou o imaginário com relativa precisão (Sternberg, 1999).

#### **2.1.5.1.3 Imagístico e proposicional**

Segundo a teoria de dupla codificação de Paivio (1991), a informação verbal parece ser processada de forma diferente da informação de imagens. Segundo a sua perspectiva, há dois sistemas separados: o sistema não verbal, que suporta a codificação, armazenamento e recuperação de imagem, e o sistema verbal, que executa um código linguístico e simbólico.

Contrariando essa teoria, o modelo computacional de imagem de Kosslyn (1996), sugeriu que diversas estruturas estão envolvidas na tarefa de gerar uma imagem do objeto e cada uma das representações - proposicional e de imagem - desempenha um papel. No arquivo proposicional estão o conhecimento dos rótulos do objeto; as propriedades e os atributos das etiquetas; e a forma básica do objeto (coordenadas dos pontos no meio espacial) e a manipulação de orientação são recuperadas do arquivo de imagem. Ou seja, esses arquivos estão interconectados de uma forma complementar (Sternberg, 1999).

#### **2.1.5.2 Organização do conhecimento**

Visando uso eficiente, uma vez representado o conhecimento e ao pretender recuperá-lo, é necessário que o organizemos em conceitos (uma ideia sobre alguma coisa) e categorias. De acordo com Sternberg (1999; p.255), “muitas vezes, um único conceito pode ser capturado em uma simples palavra, como *maçã*. Cada conceito refere-se a outros conceitos, tais como *cor vermelha, aspeto redondo ou fruta*”. As categorias irão

capturar os conceitos para organizar outros conceitos com base em características comuns ou similares a um protótipo.

Os próximos parágrafos fornecem uma descrição sumária das características fundamentais sobre categorização, apresentando em seguida a revisão de algumas teorias sobre organização do conhecimento.

### Categorias e as suas características

A classificação tem como tarefa inicial julgar se um conceito ou objeto é membro de uma categoria específica ou não. Esse processo é desenvolvido de forma hierárquica. O processo é iniciado com uma categoria de nível base, onde a maior parte do conteúdo informativo sobre o formato atributo é preservada e os níveis mais elevados são menos informativos, mas têm propensão cognitiva mais económica (Sloman e Rips, 1998).

As categorias são descritas de acordo com o grau de tipicidade dos seus membros (Rosch, 1973). Os limites imprecisos das categorias representam outra característica dessa construção mental, contribuindo também para a instabilidade relativa de conceitos (Ross e Murphy, 1999). Considerando que o contexto ao qual o sujeito é submetido, influencia qual subconjunto do conteúdo sobre uma categoria se torna ativo, diferentes situações levam a incorporação de diferentes conceitos (Barsalou, 1982).

Numa perspetiva ecológica, categorização faz sentido ao auxiliar-nos na antecipação de outros (objetos ou pessoas) comportamentos ou reações. Ou seja, categorização serve para que possamos fazer predições (Lin e Murphy, 1997).

**Tabela 2.1 Teorias de categorização**

TEORIA	CARACTERÍSTICAS
Teoria do atributo (Frege, 1952; Katz, 1972)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Um conceito é definido por um conjunto de atributos;</li> <li>- Todos os atributos são necessários para identificar o conceito como um membro de uma categoria;</li> <li>- Os limites das categorias são rígidos e definidos;</li> <li>- O conceito subordinado só compartilha os atributos comuns que definem a forma hierárquica superordenada, com outros conceitos pertencentes à mesma categoria.</li> </ul>
Teoria do Protótipo (Rosch, 1978; Komatsu, 1992)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Categorias são construídas sobre os atributos que normalmente descrevem um modelo abstrato representativo dessa categoria;</li> <li>- Uma boa correspondência entre um atributo do objeto e seu protótipo é suficiente para determinar a sua composição categórica;</li> <li>- Não há uma regra rígida a respeito da natureza e do número de atributos para definir o grau de tipicidade.</li> </ul>
Visão baseada no modelo (Nosofsky, 1986; Heit, 1992; Erickson and Kruschke, 1998)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Categorias são definidas com base em um conjunto previamente armazenado de exemplares dessa categoria;</li> <li>- Uma sugestão específica para a recuperação da memória é suficiente para corresponder a um novo conceito com os exemplares previamente acumulados;</li> <li>- Os limites de categoria são difusos no sentido em que a aproximação de semelhança do conceito e ao de sinalização é recuperado e comparados.</li> </ul>
Visão baseada na explicação (Murphy and Medin, 1985; Rips, 1989)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atributos baseados nos conceitos;</li> <li>- O processo de categorização integra as relações causais, bem como conhecimento de fundo /esquema como modelo;</li> <li>- Filiação categórica não depende apenas de similaridade no conceito, mas também de coerência em relação a conceitos interconectados em termos de origem do conhecimento.</li> </ul>

### 2.1.5.3 Uso do conhecimento

Para desenvolver as diversas tarefas quotidianas, resolver problemas e tomar decisões, os consumidores fazem uso dos tipos de conhecimento através do pensamento. O pensamento envolve a percepção consciente em graus variados, quantidade e natureza do conhecimento, assim como também níveis de carácter variados para com o objetivo

específico (Eysenk e Keane, 2010; Anderson, 1993; Gilhooly, 1995). Entre outros processos, pensar envolve raciocínio e julgamento.

O problema apresenta-se quando uma determinada situação sugere que "há uma discrepância entre o estado atual e o estado objetivo, com nenhuma maneira óbvia na qual a discrepância pode ser reduzida, portanto, a resolução de problemas é uma tentativa de reduzir a discrepância e atingir o estado objetivo" (Gross e McIlveen, 1997; p.183).

Quatro fatores influenciam o sucesso na resolução de problemas, tais como:

- Limitação de recursos: significa quase exclusivamente a memória de trabalho, na qual a capacidade de armazenamento e a velocidade de processamento de informação é limitada (Eysenk e Keane, 2010).
- Limitação de conhecimento: relativo à quantidade e tipo de conhecimento que o sujeito possui. A noção do “tipo de conhecimento” refere-se ao domínio específico de conhecimento, plano ou estratégia montada para resolver as situações encontradas. Compreende não só uma “rede semântica de conceitos interligados” (Anderson, 1993) denominado memória declarativa, como também uma memória de procedimentos contendo as regras de produção para orientar a ação.
- Interação entre conhecimento e recursos: uma troca entre conhecimento e memória. Quanto mais conhecimento do problema a pessoa tem, menos recursos de memória é necessário. Está relacionado com a organização do conhecimento que torna o seu armazenamento mais eficiente (Eysenk e Keane, 2010).
- Tempo: O tempo dedicado à aprendizagem aumenta a quantidade de conhecimento adquirido. No entanto, a frequência com que se trata um determinado problema faz do indivíduo um especialista. Porém, tornar-se um especialista implica uma prática extensa e é expresso pela capacidade de



"quebrar" o problema em passos sucessivos, cada um atrelado a uma estratégia específica (Newell, 1990; Green e Gilhooly, 1995). Portanto, enfrentar problemas familiarizados, aumenta a probabilidade de resolver com sucesso o problema. No entanto, ter somente experiência não é suficiente.

## **2.2 Psicologia Social**

Enquanto a psicologia cognitiva se dedica ao estudo de como as pessoas pensam, a psicologia social tem como objeto de estudo a interação entre indivíduo e sociedade visando explicar a influência dos fatores sociais sobre os processos psicológicos básicos. Na clássica definição de Allport (1985) a psicologia social é definida como “o estudo científico para entender e explicar como o pensamento, os sentimentos e os comportamentos dos indivíduos são influenciados pela presença real, imaginada ou implícita de outros indivíduos” (Aronson *et al.*, 1999).

Na perspectiva social, os psicólogos focam-se em analisar e explicar como os indivíduos são influenciados pela interpretação sobre uma situação social ao invés de se preocuparem com a situação social em si (Lewin, 1943). O objeto de estudo da psicologia social é o comportamento dos indivíduos quando estão em interação.

No âmbito do turismo, o estudo do comportamento do indivíduo revela que a atitude e a motivação influenciam a percepção do indivíduo sobre a imagem e a definição da escolha do destino turístico (Joppe *et al.*, 2001). Sendo que a motivação dos turistas se constitui na escolha do destino que mais satisfaça os seus desejos e necessidades. No caso da atitude, esta se constitui na possibilidade de efetivar a visita aliada à imagem do local escolhido (Joppe *et al.*, 2001; Jacoby *et al.*, 1992).

Uma vez que a visão subjetiva do indivíduo sobre o contexto social é determinada pelas suas motivações básicas, o estudo deste conceito desempenha um papel estrutural na compreensão da influência social.

### **2.2.1 Motivação**

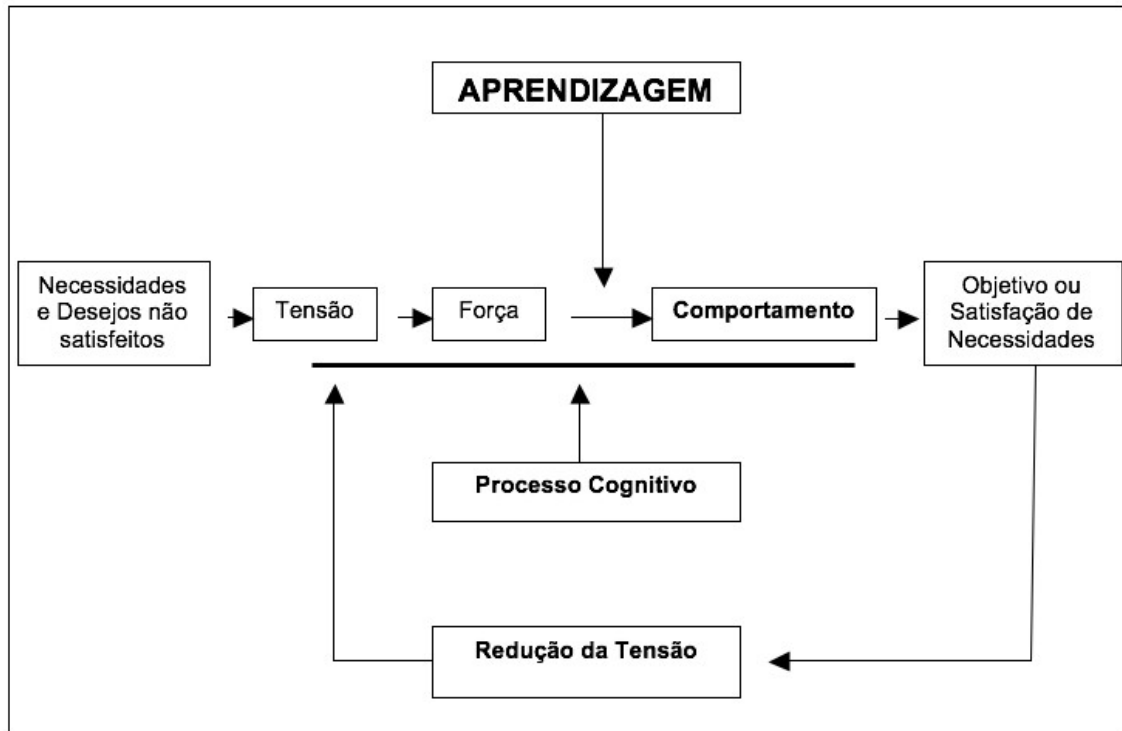
No âmbito do turismo, a motivação é geralmente considerada como o principal determinante do comportamento do turista (Hudson, 1999). Os estudos que se debruçam sobre a temática do comportamento do consumidor são direcionados no sentido de entender quais as motivações que levam um turista a escolher um destino em detrimento de outro.

A motivação refere-se a um estado modificado de um indivíduo que o leva a um comportamento específico voltado para um objetivo (Mowen e Minor, 2003). De modo geral, o indivíduo reconhece uma necessidade impelido pela presença de um estímulo que pode ser gerado internamente nos processos mentais (fome, sede, sono) ou pode ser influenciado pelo ambiente externo (amigos, família, publicidade).

Conforme Schiffman e Kanuk (2004), a motivação representa a força motriz do processo de comunicação do indivíduo com o ambiente e atua sobre as necessidades, sentimentos, desejos, objetivos, forças positivas ou negativas, impulsionando-os a agir de determinada forma. Essa motivação pode ser direcionada de forma positiva ou negativa, no sentido em que o indivíduo pode sentir uma força que o incentiva a seguir uma determinada direção, ou, pelo contrário, pode ser uma força que o afasta de certa direção. De forma consciente ou inconsciente, os indivíduos procuram alterar o estado de tensão gerado pelas suas necessidades, procurando satisfazê-las para aliviar assim a tensão. Quando o comportamento adotado pelo indivíduo diverge das suas opiniões, crenças e atitudes, ocorre a dissonância cognitiva. A teoria da dissonância cognitiva (Festinger, 1957) fundamenta-se na análise de que, se um indivíduo age contra sua própria atitude, posteriormente, pode modificar cognições ou comportamentos e adaptá-

los a um comportamento incongruente. A **Figura 2.4** apresenta em forma resumida o modelo do processo motivacional.

**Figura 2.4 Modelo do processo motivacional.**



Fonte: Schiffman e Kanuk (2004)

Segundo Sheth *et al.*, (2001) independentemente da sua direção, a motivação apresenta-se em três aspetos: necessidades, emoções e psicografia. As necessidades referem-se ao espaço existente entre o estado desejado e o estado real da situação. As emoções são mais autónomas e têm a capacidade de criar uma experiência emocional. Por sua vez, a psicografia adapta comportamentos orientados tanto pelas necessidades como pelas emoções envolvendo fatores como interesse, opinião, valores e o estilo de vida no estudo do comportamento dos consumidores.

Por tradição, as necessidades são consideradas como um veículo para o estudo da motivação humana (Oliver, 1997). Ou seja, os indivíduos esforçam-se para alcançar um estado psicológico de equilíbrio que, por sua vez, é interrompido quando estão cientes

de uma necessidade. Assim, a necessidade e o desejo de satisfazê-la proporcionam as motivações do indivíduo em relação a uma ação específica (Goossens, 2000).

No processo motivacional sob uma abordagem tradicionalmente cognitiva, o comportamento dos indivíduos para satisfazer as suas necessidades seria orientado por atividades mentais que envolvem processamento de informação - cognições, como crenças e percepções de um produto ou serviço (Martin e Bosque, 2008).

A motivação e a satisfação de necessidades são conceitos fundamentais na compreensão do comportamento dos consumidores (Ross e Iso-Ahola, 1991), sendo inevitável o relacionamento entre os dois conceitos (Chisnall, 1994). Contudo, para Jamrozy e Uysal (1994), o conhecimento das necessidades não será suficiente para compreender o que motiva o comportamento dos consumidores. É necessário analisar as dimensões explicativas do comportamento.

### **2.2.2 Atitude**

Atitude pressupõe uma interação ativa com o mundo físico e social de que fazemos parte. No âmbito do marketing, a atitude é um dos conceitos psicológicos centrais e apresenta-se como determinante para a compreensão do comportamento dos indivíduos, tendo sido ao longo do tempo, objeto de variadas reflexões por parte dos psicólogos (Allport, 1935; Schwarz e Bohner, 2001).

A definição clássica proposta por Allport (1935), defende que a atitude é uma disposição mental constituída pelas experiências e informações adquiridas pelo indivíduo que lhe permite comportar-se de forma positiva ou negativa em relação a um objeto. Esse objeto pode se referir a um produto, categoria de produto, serviço, pessoas, marca, organizações, países, entre outros (Assael, 1995; Sheth *et al.*, 2001; Schiffman e Kanuk, 2004). Segundo a definição de Allport as atitudes residem na mente dos consumidores, precedendo e produzindo o seu comportamento (Sheth *et al.*, 2001).

Churchill e Iacobucci (2005), postulam que as atitudes são representações das ideias e convicções de um indivíduo com relação a um determinado objeto ou ideia.

Eagly e Chaiken (1998) definem atitude como uma tendência psicológica exposta por meio da avaliação de um objeto de atitude com algum grau de favorecimento ou desfavorecimento. Os aspectos críticos explícitos nesta definição abrangem a natureza estrutural do conceito e são: estado interno ou tendência psicológica, avaliação e objeto de atitude.

- a. Tendência psicológica ou estado interno: tem sido uma das características de atitude defendida de forma resistente pelos psicólogos sociais e realçada pela noção de atitude de Allport, como um estado mental e neural de prontidão. Quer seja percebida (Campbell, 1963), ou não percebida (McGuire, 1985), uma atitude não pode ser observada e a sua duração é de um curto período de tempo. A sua existência deriva da associação de um estímulo com uma resposta. Todavia, nem todas as respostas indicam a presença de uma atitude.
- b. Avaliação ou resposta avaliativa: abrange respostas externalizadas e não externalizadas pelos indivíduos distinguindo-se pela natureza específica das respostas de uma atitude tipicamente avaliativa em sua substância. Eagly e Chaiken (1998) postulam que a resposta avaliativa tem como significado a imputação de um certo grau de bondade ou maldade de um objeto de atitude. Logo, expressam aprovação ou desaprovação, aproximação ou afastamento, reações positivas ou negativas entre outras reações similares para alguma coisa. Em geral, são representados como uma localização num contínuo bipolar que vai do extremamente positivo para o extremamente negativo, incluindo um ponto de referência neutro (Olson e Zanna, 1993; Petty e Wegener, 1998).
- c. Objeto de atitude: qualquer coisa discreta que faz com que uma pessoa tenha uma atitude (Solomon, 2016). Compreende classes de entidades físicas, bem como entidades particulares ou individuais, comportamentos e conceitos abstratos. Segundo Eagly e Chaiken (1998), um objeto pode ser codificado a

partir de uma variedade de estímulos e, como resultado, a classe de estímulos que funciona como uma sugestão no processo de percepção é também diversificada.

O modelo dos três componentes de atitudes<sup>1</sup> tem sido uma espécie de linguagem favorável do pensamento (Eagly e Chaiken, 1993), para descrever respostas e atitudes em termos de reações cognitivas, afetivas e comportamentais. Essas três classes de respostas avaliativas são chamadas de componentes. Sendo cada uma delas a manifestação independente de uma única construção subjacente.

A componente cognitiva abrange pensamentos, opiniões, esquemas mentais, ideias e crenças que o indivíduo tem sobre o objeto de atitude. É o conhecimento e a percepção obtidos através da combinação e experiências diretas com o objeto e relacionados com as variadas informações (Schifman e Kanuk, 2004).

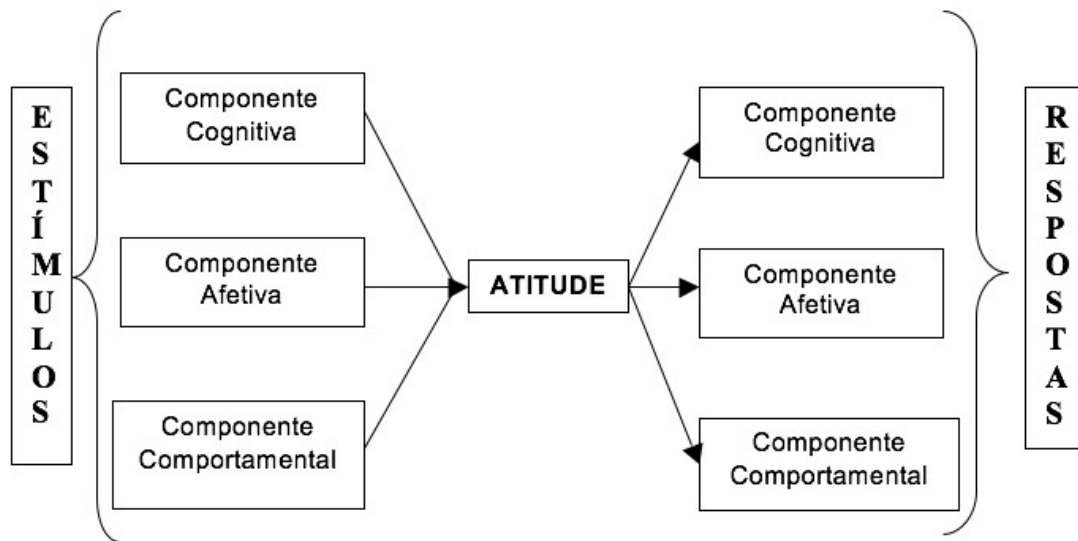
A componente afetiva das respostas avaliativas está relacionada com as emoções, os sentimentos e as reações fisiológicas do indivíduo, em relação ao objeto de atitude. Por fim, a componente comportamental ou conativa compreende as ações do indivíduo em relação ao objeto de atitude bem como a intenção de agir. Segundo Eagly e Chaiken (1998), as respostas das três componentes podem variar de extremamente positivas a extremamente negativa.

Tal como as respostas avaliativas, as atitudes têm como antecedentes um processo com as componentes cognitiva, afetiva e comportamental (Fishbein e Ajzen, 1975; Eagly e Chaiken, 1998). O processo cognitivo ocorre com as crenças e associações que o indivíduo estabelece entre o objeto e seus atributos. O processo afetivo é formado pelos sentimentos e emoções que o indivíduo experimenta em relação ao objeto. Por último, o processo comportamental ocorre com as ações que os indivíduos têm face ao objeto. A Figura 2.5 apresenta os antecedentes das atitudes e as repostas avaliativas.

---

<sup>1</sup> Modelo ABC (Affect, Behavior and Cognition), Eagly e Chaiken, (1993)

**Figura 2.5 Tipos de antecedentes e classe de respostas**



Fonte: Adaptado de Eagly e Chaiken (1998)

Contudo, os aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais não estão necessariamente presentes na formação das atitudes, nem tão pouco nas respostas avaliativas, uma vez que ambos, atitudes e respostas, podem ser formados unicamente a partir de um dos três componentes, como pode ser o resultado de uma combinação entre eles (Eagly e Chaiken, 1998).

Embora o relacionamento entre o tipo de antecedente e a classe de respostas seja intuitivo a resposta não é clara e direta. A comparação entre as classes de respostas e os tipos de antecedentes não é particularmente forte e nem generalizado (Millar e Tesser, 1986; Eagly e Chaiken, 1998). O domínio relativo dos componentes cognitivos e afetivos sobre expressões de atitude deriva do tipo específico de situação, pessoa, objeto de atitude e estrutura intra atitudinal (Lavine *et al.*, 1998).

Todavia, testes empíricos ao modelo dos três componentes de atitudes têm mostrado que a solução tridimensional poderá ser um caso particular, em função da dependência de diferentes aspectos. A salientar, o tipo do objeto de atitude, o modo de apresentação do objeto de atitude (direto ou indireto) e o procedimento da medida de resposta (verbal ou não-verbal) (Breckler, 1984).

A falta de evidência do modelo dos três componentes de atitudes tem levado alguns investigadores a utilizar o termo afeição e avaliação, alternadamente (Fishbein e Ajzen, 1975; Zajonc e Markus, 1984). No entanto, de acordo com a definição de atitude adotada, estes conceitos não são sinónimos, no sentido em que a afeição é apenas uma das várias classes de resposta pela qual as pessoas podem expressar suas avaliações (Millar e Tesser, 1986; Zanna e Rempel, 1988; Eagly e Chaiken, 1998).

A relação estabelecida entre um objeto de atitude e seus atributos é denominada de crenças (Fishbein e Ajzen, 1975). Tais crenças são o produto do envolvimento de um indivíduo sujeito a um processo de aprendizagem, onde a informação é adquirida através de experiências diretas ou indiretas (Fishbein, 1967). Em determinadas circunstâncias, comportamentos do passado podem ser usados como uma referência para inferir e formatar as atitudes dos indivíduos. Os indivíduos apropriam-se de novas informações sobre o objeto de atitude com base no que já conhecem e sentem (Samara e Morsch, 2005).

Como predição do comportamento, os estudos sobre atitude têm mantido a preocupação com o julgamento que os indivíduos fazem por meio das crenças e do afeto e, principalmente, com a relação destes com a intenção comportamental (Ajzen, 2001). Contudo, nem todas as atitudes são construções estáveis e duradouras como tradicionalmente é presumido (Schwarz, 2007), as variações de contexto podem produzir mudanças em alguns componentes de atitude. Consequentemente, as crenças e atitudes dos indivíduos podem sofrer alterações.

### **2.2.2.1 Força de atitude**

Segundo Krosnick e Petty (1995), atitudes fortes são aquelas que manifestam características de durabilidade e impacto. A durabilidade pode ser subdividida em dois aspetos operacionais: persistência e resistência à mudança ou tentativas deliberadas de mudança de atitudes (Petty *et. al.*, 1995). O impacto das atitudes é revelado pela sua



capacidade de orientar comportamentos e adotar uma influência direta na maneira como a informação é processada (Wegner *et al.*, 1995).

Atitudes consistentes derivam das capacidades da rede de dados relevantes de atitudes armazenadas na memória, o que inclui associações cognitivas e afetivas (Eagly e Chaiken, 1995). A atitude expressa força e direção, ou seja, um indivíduo gosta ou não gosta de um objeto de atitude, com diversos graus de confiança e convicção. Tais convicções irão influenciar o comportamento do indivíduo com mais força do que as atitudes superficiais (Solomon, 2016).

Segundo Wood *et al.*, (1995), o conhecimento é qualitativamente relacionado com a atitude uma vez que afeta forma dos processos de resistência. Uma base maior do conhecimento associada com a intensidade do afeto prejudica o processamento de novas informações, tornando a informação de suporte mais suscetível de ser percebida do que uma entrada menos favorável em relação à crença original. Além disso, ao contrário da quantidade de conhecimento, o efeito da precisão desse conhecimento não parece ser tão pertinente na construção de força de atitude (Davidson, 1995).

Estruturalmente a atitude acontece tanto da consistência da avaliação cognitiva e afetiva. A medida em que a avaliação global de um objeto e o significado das crenças/sentimentos de uma pessoa sobre o objeto são consistentes, determina a relação de uma atitude baseada na avaliação cognitiva ou afetiva (Chaiken, *et al.*, 1995). Independentemente de a consistência ser cognitiva ou afetiva, a simples ausência dessa estrutura interna enfraquece a força da atitude.

A divisão da natureza de uma atitude não é uma regra universal (Thompson *et al.*, 1995). Ou seja, às vezes uma pessoa pode realizar simultaneamente uma avaliação positiva (cognitiva) e uma avaliação negativa (afetiva) sobre o mesmo objeto de atitude. Nestas circunstâncias o afeto predomina sobre a cognição na formação da atitude. Qualquer ambivalência produzida como resultado de um estado de avaliação conflituante restringe a formação da estrutura interna atitudinal, enfraquecendo assim a força da atitude (Lavine *et al.*, 1998).

Uma vez que a discussão sobre o conceito de atitude nos revela que as mesmas são formadas a partir dos componentes afetivos, cognitivos e comportamentais ou, como resultado de uma combinação entre eles, o papel do afeto e da cognição serão discutidos brevemente a seguir.

### **2.2.3 Afeto**

De forma generalizada o afeto é definido como um termo que engloba todas as formas de avaliações, disposições, emoções e preferências. Tanto na psicologia cognitiva, quanto na psicologia social, a definição da variável ‘afeto’ ainda não se apresenta de forma detalhada, sendo por vezes ainda utilizada como sinónimo de emoção, humor e preferência. Os estudos de Eysenk e Keane (2010), sugerem que estas variáveis são divergentes na forma como a intensidade e a duração do afeto é experienciado. Enquanto a emoção abrange uma alta intensidade e experiência de curto prazo, o humor geralmente é usado para descrever experiências menos intensas e mais prolongadas.

Apesar das controvérsias das teorias sobre a contribuição empírica que envolvem a pesquisa sobre afeto, existem alguns pontos de concordância que merecem, por nós, ser referenciados. Tais como:

- A natureza oposta do afeto – os afetos ocorrem ao longo de uma dimensão de agradabilidade-desagradabilidade, sendo estas variáveis opostas negativamente correlacionadas (Diener e Emmons, 1984).
- Estrutura multidimensional das experiências emocionais - a avaliação do humor é obtida por meio da análise de autorrelato, retratando que a estrutura da experiência emocional desenhada num espaço afetivo bidimensional. Um eixo da estrutura de dois fatores de afeto foi classificado como afeto negativo baixo-alto e o outro eixo como afeto positivo baixo-alto. Todas as possíveis

experiências emocionais são distribuídas dentro desse espaço bidimensional (Watson e Tellegen, 1985).

- Emoções globais *versus* emoções primárias – as emoções globais referem-se a uma escala de medida que varia de experiências agradáveis ou positivas a desagradáveis ou negativas. Supõe-se que esta abordagem seja suficiente para capturar a natureza da dimensão estrutural do constructo afeto. Este modelo bidimensional é responsável por grande parte da variação no afeto (Watson e Tellegen, 1985). As emoções primárias compreendem características específicas tais como expressões faciais e respostas automáticas, tornando-as configurações únicas (amor, tristeza, raiva, alegria e medo) (Ekman, 1992; Izard, 1994).
- A coocorrência de vários tipos de afeto - as emoções primárias compartilham a mesma valência hedônica e podem ocorrer simultaneamente.
- Manifestação instantânea de afeto *versus* longo prazo – o afeto não permanece estável, revela importantes oscilações ao longo do tempo e situações (Brown e Moskowitz, 1998; Larsen, 1997). Contudo, cada indivíduo reflete um padrão específico de afeto e de acordo com seu traço de personalidade pode manifestar uma variabilidade e periodicidade diferente do afeto.

### **2.2.3.1 Cognição**

A cognição apresenta-se sob a forma de representações, ou seja, os conhecimentos fundamentados na memória e suas interpretações, e processamento de informações.

O envolvimento ou sua ausência dos processos cognitivos na resposta afetiva representa um grande problema teórico. Para Zajonc (1980) as reações afetivas podem ocorrer sem grande codificação perceptual e cognitiva, realizando-se com maior confiança do que os

juílgamentos cognitivos. O autor sustenta que o processamento das qualidades afetivas do estímulo é mais rápido do que os cognitivos, ou seja, os dois sistemas são independentes. Isto leva a um resultado semanticamente menos filtrado e menos sujeito a pressões de consistência nos registros afetivos (Abelson *et al.*, 1982).

Apesar de não questionar que algumas respostas afetivas podem ocorrer sem a interferência de um controle consciente cognitivo direto, Lazarus (1982) enfatiza que a avaliação cognitiva sempre precede qualquer reação afetiva. Desenvolvimentos recentes concluíram que a emoção poderia ser expressa de forma automática ou por meio de processos conscientes (Power e Dalglish, 1997). O processamento cognitivo pré-consciente geralmente precede a reação afetiva na ausência da percepção consciente (LeDoux, 1996).

#### 2.2.4 “Schemas”

Esta construção teórica é simultaneamente reclamada pela psicologia cognitiva e pela psicologia social. Apesar de na primeira subdisciplina ser objeto de crítica pelo seu carácter *ad-hoc*, e não ser tão preditiva como seria desejável (Eysenk e Keane, 2010), na psicologia social é muito popular.

Os “Schemas” podem ser definidos como estruturas cognitivas (redes semânticas) usadas para organizar o conhecimento em torno de temas: imagens (analógico), comportamentos (experiências), eventos, sequências de eventos e emoções refletindo relações causais e temporais (Eysenk e Keane, 2010). Em termos operacionais os seus elementos constituintes podem ser caracterizados da seguinte forma (Baldwin, 1992; Mandler e Canovas, 2014):

- Inclui entidades semânticas isoladas (palavras e conceitos) interligadas entre si – interligações ou nós;

- Inclui componentes mais específicos designados por “*scripts*”: representam sequências estereotipadas de conhecimentos usadas nos automatismos do nosso quotidiano;
- Os “nós” representam conteúdos emocionais concretos – positivos ou negativos – associando não só a *scripts*, mas também eventos, proposições e imagética;
- Cada um dos “nós” pode ser ativado (*priming*) através de estímulos internos e externos - a ativação é seletiva e espalha-se através da rede de interligações induzindo cada nó (em paralelo);
- Tais interligações podem ser inibitórias: ativação do conteúdo de um nó impede outro de valência oposta ser ativado;
- Há um patamar mínimo para a ativação desencadear os sentimentos e pensamentos respetivos.

No essencial, trata-se de estruturas de memória de longo prazo que de forma hierárquica interligam elementos categorizados de todo o tipo. O padrão de interligação foi construído pela forma como o indivíduo codificou na primeira vez e posteriormente permitiu que outros elementos fossem cumulativamente associados aos originais (Patterson *et al.*, 2007). A natureza dos elementos (Nós) que podem estar associados nessa estrutura cognitiva em formato de rede podem ser episódios, sentimentos, emoções, conceitos e conteúdos imagéticos. A sua condição de rede neuronal significa que o acesso a um dos elementos referidos seja definido pela intensidade da associação entre os nós. Tal intensidade é determinada pela relevância e consolidada pelo acesso consciente à memória (Andersson e Garrison, 2016). A ordem dessa interligação depende da prioridade, importância e contexto de codificação na memória.

## 2.3 Síntese Conclusiva

No contexto do comportamento do consumidor a fonte de conhecimento permanece na ciência da psicologia. Assim, sem a pretensão de ter oferecido algum tipo de revisão do

estado da arte na área da psicologia, este capítulo teve como objetivo destacar alguns conceitos recuperados da literatura, discutindo os fundamentos conceptuais da construção da entidade “imagem”.

Esta abordagem tem como fundamento primordial a manifesta tentativa do uso da psicologia como ferramenta, traduzindo as contribuições psicológicas no campo da imagem. O objetivo é estruturar as definições utilizadas no desenvolvimento da pesquisa, respeitando os limites da perspectiva do marketing, moldando-as. A outra razão que está alicerçada à escolha deste conteúdo psicológico relaciona-se com a nossa vontade de acrescentar algo de novo aos modelos de medição da imagem. Tal circunstância implica que se expresse com mais detalhes a natureza psicológica do seu conteúdo.

Neste âmbito, foi desenvolvido o esforço de concentrar os conceitos mais relevantes em análise. Referimo-nos à percepção, memória, atenção e atitude como categorias descritivas fornecendo os quadros de referências clarificadores do conceito de imagem.

### 3 IMAGEM – A EMERGÊNCIA DO CONCEITO

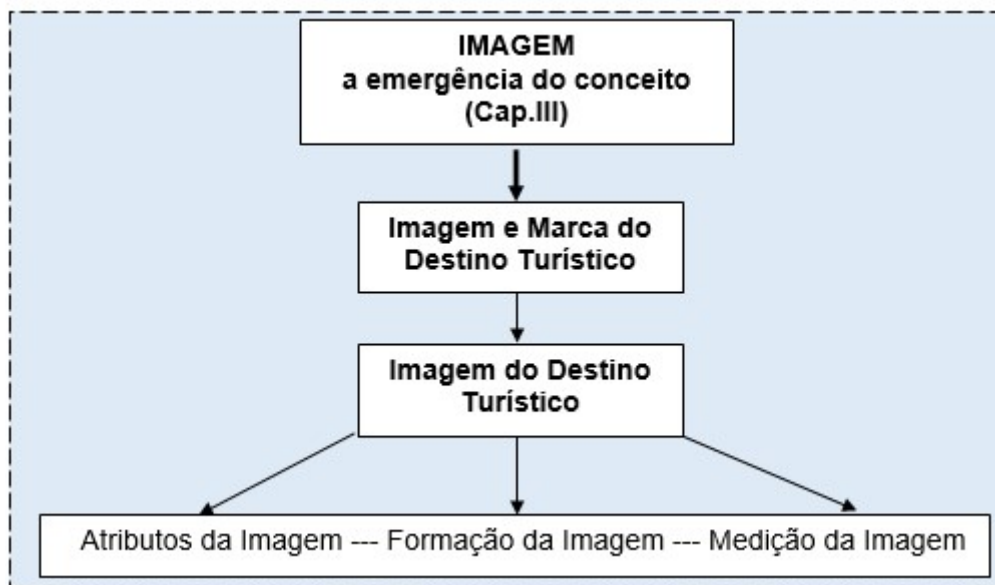
Para que melhor possamos compreender o relacionamento entre os principais construtos do processo de formação da imagem na mente do consumidor, e após exposição do enquadramento teórico fundamentado na psicologia cognitiva e social anteriormente apresentado, dedicamos este capítulo à discussão sobre a amplitude conceitual do termo “imagem”. Neste sentido, a revisão aqui apresentada foca-se essencialmente na análise do conhecimento sobre esse mesmo conceito, tendo agora como base a perspectiva do marketing.

Comummente, a empregabilidade do termo “imagem” está intimamente relacionada com o domínio do marketing, refletindo o modo como as marcas, produtos e os serviços são perspectivados pelos sujeitos. Partindo deste princípio, a imagem turística representa a forma aplicável capaz de dar visibilidade a um determinado destino. Deste modo, a importância do conceito em causa exige que se desenvolva uma imagem favorável, capaz de traduzir esse mesmo destino, tornando-o atrativo antes da escolha e satisfatório depois da experiência do turista.

Considerando a importância que, nesta pesquisa, é por nós concedida à imagem do destino turístico atribuindo-lhe o papel central, as definições e conceitos correlacionados – imagem e *branding* do destino; atributos da imagem; processo de formação da imagem do destino; e técnicas de medição da imagem do destino – serão, no presente capítulo, discutidos com maior expressividade.

Com esta exposição pretendemos demonstrar que, dentro do contexto turístico, a exploração das diferentes formas de entendimento sobre o conceito e processo de formação da imagem identificam a necessidade de consolidação e simplificação do conceito em causa. Não sendo nossa intenção esgotar o tema, criámos um quadro concetual abrangente capaz de nos conduzir aos objetivos propostos.

**Figura 3.1 Estrutura do capítulo 3**



### **3.1 Conceito de Imagem**

Devido à sua ambivalência, o termo “imagem” é utilizado em vários contextos e são tantos os seus significados complexificando a escolha e determinação de um só conceito contemplativo de todas as suas possibilidades e aplicações. Ou seja, torna-se muito difícil a atribuição exata de um significado. Dependendo do foco em estudo, há assim várias possibilidades de definição. Não obstante, alguns teóricos defendem que a imagem pode ser definida como um conjunto de impressões, crenças e sentimentos que os consumidores têm sobre uma determinada empresa ou produto (Houston e Nevin, 1981; Korgaonkar *et al.*, 1985; Andreassen e Lindestad, 1998).

A imagem é "a representação mental de um conjunto de associações significativas e, como representações mentais, as imagens são pessoais e subjetivas, simplistas, seletivas e estáveis" (Lendrevie *et al.*, 1999). Considerando-as um conjunto de associações, as imagens expressam conhecimentos e atitudes relativas a uma entidade (empresa; marca; produto; serviço), resultante da interação entre diferentes elementos – sensorial;



cognitivo e afectivo – na memória do receptor. Permitindo, deste modo, a atribuição de significado.

A imagem de uma organização ou produto encontra-se fundamentada na combinação de aspectos tangíveis e intangíveis, em fatores funcionais e psicológicos percebidos pelo cliente, contendo uma vasta complexidade de valores e significados, mas resumindo-se em imagens simbólicas simples (Milan *et al.*, 2015). Ao retratar os valores intangíveis de uma empresa/produto, as imagens não podem ser copiadas, uma vez que não estão sob o controle da empresa, e sim na percepção dos consumidores (Dobni e Zinkhan, 1990; Manhas, 2010).

Em termos gerais, as imagens abrangem todas as associações que, direta ou indiretamente, as definem: opiniões e conhecimento factual; atributos físicos e simbólicos; benefícios e sentimentos; arte; *slogan*; pessoas; situações; e eventos. Ou seja, tudo aquilo que vem à mente quando se está perante a um objeto específico (marca, produto, organização) ou quando se está perante a representação de objeto. A força desta ligação depende do nível de familiaridade, experiência e informações disponíveis, em conjunto com a rede de apoio de associações.

Assim, uma imagem estruturada e coerente implica o reconhecimento de um conjunto específico de associações expressando o significado e que o indivíduo/consumidor considera de importância operacional, variando de acordo com as características individuais e variáveis de contexto, nomeadamente, atividades de marketing (Serra, 1996). A imagem pode ser considerada como uma forma de apropriação da realidade por um determinado sujeito, ou seja, como um fenómeno de percepção.

No entanto, a perspetiva de marketing sobre o conceito de “imagem” é bastante recente. O conceito desenvolve-se principalmente a partir da transferência para o consumidor de um papel cada vez mais decisivo, reconhecendo quer a relação entre imagem e

comportamento (Boulding, 1956)<sup>2</sup>, quer a capacidade individual do consumidor para criar imagens, adaptando-as à sua própria imagem (Levy, 1959)<sup>3</sup>. Esta abordagem de marketing foi decisiva, a partir do momento em que as empresas começaram a preocupar-se com a imagem que os consumidores tinham dos seus próprios produtos, acreditando que a mesma pode influenciar o seu comportamento (Nelson, 1962).

De acordo com Martineau (1958), o conceito de imagem foi inicialmente associado apenas a produtos e marcas, estendendo-se posteriormente para a organização. A "imagem corporativa" passaria assim a designar o conjunto de significados e associações interiorizados de uma forma vaga, geral, enquadrando as características específicas de cada empresa.

A referida extensão permitiria reconhecer a relevância de outros públicos, além de consumidores, tais como: acionistas; funcionários e distribuidores, assim como a existência de múltiplas imagens em vez de uma única (i.e., uma sobreposição até certo ponto), dependendo de diferentes perceções, expectativas e desejos (Martineau, 1958).

A introdução formal do conceito de imagem é atribuída a Gardner e Levy (1955). Tais teóricos foram responsáveis pela identificação das atitudes dos consumidores em relação a produtos, e particularmente o conceito de marcas, como essencial para os processos de promoção e venda. Posteriormente, as categorias mais comuns de imagem afetam o produto (imagem do produto), a marca (imagem de marca), e a organização (imagem corporativa).

Na verdade, o conceito de imagem atravessa diferentes setores de atividade, nomeadamente o turismo, com a "imagem do país", concedendo à "imagem" uma

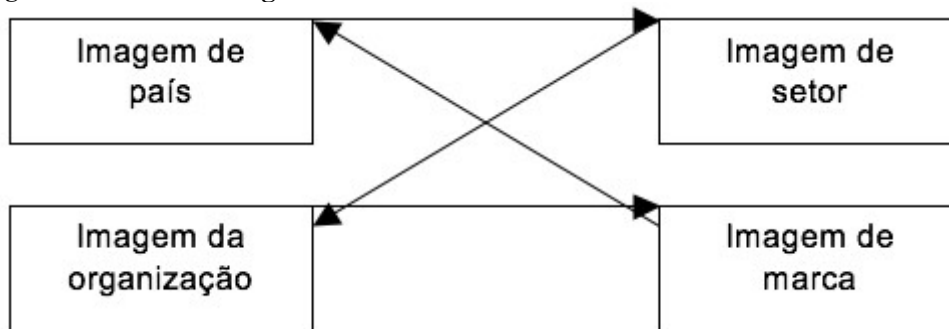
---

<sup>2</sup> Definição de imagem como "conhecimento subjetivo", Boulding (1956) defende que cada indivíduo age de acordo com o que ele acredita ser verdade ao seu conhecimento subjetivo. Esta imagem é construída como um resultado da experiência anterior, e as mudanças de acordo com as mensagens recebidas, em grande parte, determinam comportamentos.

<sup>3</sup> Fator que acaba por conduzir a produtos e marcas «humanizados»: deslocando recursos humanos, tais como caráter e personalidade a produtos, marcas e organizações. A bibliografia atual usa alternadamente as expressões "imagem corporativa" e "personalidade corporativa" para indicar o mesmo conceito (Martineau, 1958).

influência geral sobre os produtos e as organizações num contexto internacional (Agarwal e Sikri, 1996). A figura 3.2 ilustra as possíveis relações e influências recíprocas entre "imagens" (sendo que a descrição simples dos possíveis relacionamentos pode ser encontrada em Dowling (1994: 145-146)).

**Figura 3.2 Rede de imagens**



Fonte: Dowling (1994)

Dobni e Zinkhan (1990), identificaram seis diretrizes diferentes para definições formais de imagem (sendo que esta análise identifica as definições gerais, incluindo "imagem", "Imagem corporativa", "imagem de marca", "imagem do produto", "imagem da loja", "imagem do país" e "imagem de marketing"). Embora subjetiva, especialmente na classificação e atribuição de definições e autoria, uma vez que se trata de um fenômeno recente, é difícil estabelecer uma categorização cronológica. Além disso, há algumas polarizações, conduzindo a uma falta de integração do conceito.

Com base na sua frequência, certas ideias nucleares são mencionadas. Apesar de não proporem uma definição, Dobni e Zinkhan (1990) prescreveram uma série de aspectos fundamentais sobre o conceito de imagem:

- É um conceito que pertence ao público, tornando-se a percepção da realidade mais importante do que a própria realidade;
- É em grande parte um fenômeno subjetivo e perceptual, resultante da interpretação do que pode ser considerado racional ou emocional, não inerente a considerações técnicas, funcionais ou físicas;

- E é influenciada por atividades de marketing, variáveis de contexto e, traços específicos de cada indivíduo.

Compreender as imagens que diferentes públicos formam sobre um determinado objeto ou destino turístico, pode resultar no direcionamento da vantagem competitiva e das estratégias de marketing e contribui para melhorar a comunicação e o desempenho da marca no mercado competitivo (Schuler *et al.*, 2014).

### **3.1.1 Imagem e atitudes**

Atitudes podem ser comparadas com as imagens que se tornam “variáveis intermediárias” entre motivação e comportamento (Lendrevie *et al.*, 1999). Elas traduzem a capacidade de organizar crenças e sentimentos em conjuntos mentais consistentes e estáveis, moldando a percepção e a resposta ao ambiente (Aaker *et al.*, 2013).

De acordo com o modelo tradicional, as atitudes são compostas por três componentes: cognição, afetividade e vontade. ‘Cognição’ inclui a consciência, compreensão e conhecimento, geralmente traduzido em crenças. ‘Afetividade’ concentra-se em emoções e sentimentos e refere-se a gosto, preferências e avaliações, expressas por classificações globais em termos favoráveis ou desfavoráveis. ‘Vontade’ engloba intenção, teste ou ação sobre a possibilidade de agir de uma certa maneira sobre um determinado objeto (Batra e Ahtola, 1991).

Neste modelo, os três componentes contribuem de forma diferente para a estabilidade global das atitudes (é mais fácil de modificar crenças do que sentimentos e é mais fácil de mudar sentimentos do que comportamentos), conectando-se internamente de uma forma coesa quando competem para o equilíbrio psicológico e consonância cognitiva (Kinnear e Taylor, 1996; Lendrevie *et al.*, 1999).

Outra perspectiva transforma atitude em relação à sua dimensão afetiva ou avaliação global (ou seja, a dimensão relacionada com "bom/mau", "gosta/não gosta"), capturando o que muitos consideram ser a sua verdadeira essência (Becker-Olsen, 1998), e cobrindo apreciações genéricas, que não requerem avaliação cognitiva prévia, tais como situações sem nenhum interesse ou conhecimento (motivação e capacidade) para ponderar os méritos dos atributos de um produto ou produtos concorrentes.

Atitudes de julgamento de valor geral podem ser identificadas como "atitudes de avaliação" (Lendrevie *et al.*, 1999). Resultam do reconhecimento de uma fronteira, muitas vezes pouco clara, entre os aspetos cognitivos e afetivos (como "o automóvel X é elegante", simultaneamente traduzindo uma crença e um julgamento).

### **3.2 Imagem e Marca do Destino Turístico**

No domínio do marketing, a "imagem" reflete a maneira como o público vê os produtos, a marca, a própria empresa e os seus representantes. Assim, a importância do conceito de imagem num ambiente de negócios cada vez mais competitivo, reside no facto de a marca necessitar de ser vista antes da compra como atrativa e, posteriormente, avaliada como satisfatória.

Na perspectiva mercadológica, as categorias mais comuns de "imagem" são: "imagem de marca" (a forma como os indivíduos percebem uma determinada marca em relação às suas concorrentes); "imagem de produtos" (como uma determinada categoria de produto é vista pelos indivíduos); "imagem de marketing" (de que forma os indivíduos percebem a qualidade da oferta e o marketing-mix da organização); e "imagem corporativa" (de que forma os indivíduos percebem a empresa como um todo) (Barich e Kotler, 1991). Autores como Dobni e Zinkhan (1990), Stern *et al.*, (2001), identificam três tipos de imagens relacionadas. A referir: "imagem de marca e/ou produto", "imagem corporativa" e "imagem de loja".

A marca inclui, um nome, um termo, logótipo, uma sigla, um símbolo, ou a combinação de todos esses elementos capazes de identificar e distinguir um produto ou um destino através do desenvolvimento de uma imagem positiva (Tasci e Kozac, 2006). A marca pode ser entendida como a soma de termos que identificam os serviços e/ou produtos, com o intuito de diferenciar marcas competitivas e produtos representando uma proposta de valor (Kotler e Gertner, 2002).

O conceito de imagem de marca<sup>4</sup> é tradicionalmente ligado ao comportamento do consumidor, desempenhando um papel importante na literatura relativa a marcas (Aaker, 1991, 1996; Biel, 1992; Keller, 1993; Kapferer, 1994). Em comparação com a imagem global de uma organização, a imagem de marca é, aparentemente, um conceito menos abrangente. Sendo um conceito pensado como exclusivo para o consumidor (Dobni e Zinkhan, 1990; Biel, 1992), está restrito a um público real e potencial da organização, além de restrito à atividade da organização, ou individualmente a cada produto a ser comercializado. Para os consumidores as marcas e os produtos têm um valor utilitário, identificador, financeiro, hedônico, de laço interpessoal em relação à aparência (Richins, 1994; Kotler e Gertner, 2002). Tais atributos podem ser aplicados a um país no contexto de destino.

Uma vez que existe falta de consenso quanto à diferenciação concreta dos conceitos, confunde-se a “imagem” com a marca do destino (Tasci e Kozak, 2006; Qu, *et al.*, 2011). Contudo, a imagem do destino compreende a percepção dos turistas e a marca é promovida pelos agentes da oferta do destino (Qu, *et al.*, 2011). Um destino turístico distingue-se dos seus concorrentes através da imagem de marca que é desenhada com o objetivo de a ampliar na mente do consumidor.

Todavia, a ‘marca país’ é diferente de imagem do destino. O primeiro caso refere-se aos produtos identificados como sendo “bons produtos”, independente do nome que o

---

<sup>4</sup> “Marca” é entendida como uma ampla forma de identidade, incluindo compromissos, garantias e qualquer conjunto de atributos, tangíveis ou intangíveis, associados pelo mercado e distinguindo-o de todos os outros (Phillips, 1995), em vez de uma entidade física, a mera identificação, consistindo de nome, símbolo ou logótipo (Kotler, 1991).

produto carregue. Em alguns casos, o país de origem supera, por vezes o nome da marca, ou seu nome é utilizado como sinónimo da marca (Ayrosa, 2001; Kleppe *et al.*, 2002). O segundo caso indica a imagem que o indivíduo tem sobre o destino turístico dos países, podendo ter pouca ou nenhuma relação com a marca-país.

Conforme Leisen (2001), a imagem de um país é o “constructo mental que os consumidores desenvolvem com base nas impressões que retiram das informações recebidas”. Assim, através de um processo criativo no qual essas impressões selecionadas são elaboradas, aprimoradas e ordenadas, essas imagens serão a simplificação de um vasto número de associações e peças de informações que a pessoa conecta sobre o lugar (Kotler e Gertner, 2002).

Porém, pensar num país como uma marca obriga que se façam esforços na construção e gestão desta marca na representação das pessoas (Bignami, 2002). Ou seja, torna-se necessário o desenvolvimento de uma identidade de imagem para um país (Joppe *et al.*, 2001), tendo-se o devido cuidado de não permitir aos potenciais turistas a memorização de imagens contraditórias (Kotler e Gertner, 2002). Simultaneamente, a marca ‘destino turístico’ tende a ter uma imagem bastante difícil de avaliar, na medida em que é diferenciada para os vários segmentos de turistas ou mesmo para os turistas individuais (Middleton *et al.*, 2009).

O posicionamento de um determinado destino pode ser condicionado pelo modo como os consumidores percebem a marca (Perreault e McCarthy, 1999). A consequência de uma imagem positiva ou negativa reflete-se nas decisões de compra dos consumidores (Middleton *et al.*, 2009). Os atributos dos destinos e as informações a que o consumidor tem acesso, influenciam diretamente as imagens e as expectativas que o turista tem relativamente ao destino (Molina *et al.*, 2010).

### 3.3 Imagem do Destino Turístico

Os primeiros trabalhos sobre imagem do destino foram publicados na década de 70 com Hunt (1971), que foi pioneiro ao demonstrar a importância da imagem para o desenvolvimento do turismo. Na literatura existente, há uma série de estudos sobre a motivação dos visitantes por diversão e lazer, assim como sobre a importância da imagem do destino turístico neste processo. Cohen (1974), Crompton (1979), Dann (1981), Iso-Ahola (1982), Percy (1982), Moscardo *et al.* (1996), Pyo *et al.*, (1989), Plog (1991), Uysal e Jurowski (1993), Oh *et al.* (1995), McGehee *et al.*, (1996), Eftichiadou (2001), e Awaritefe (2004), são alguns dos autores que estudaram o assunto. Alguns pesquisadores defendem que a imagem de destino tem uma influência crítica no processo de seleção de um destino turístico (Hunt, 1971 e Baloglu e McCleary, 1999).

Como uma variável importante na promoção do destino, sendo bem produzida, esta pode ser fator essencial para diferenciar destinos entre os concorrentes. As percepções que se desenvolvem na mente do turista afetam o comportamento dos consumidores e são elementos chave na construção da imagem de um destino turístico (Gartner e Hunt, 1987; Echtner e Ritchie, 1991, 1993, 2003; Baloglu e McCleary, 1999; Baloglu e Mangaloglu, 2001; Litvin e Ling, 2001; Kozak, 2002; Kastenholz, 2002; Gallarza *et al.*, 2002; Beerli e Martin, 2004a; Choi *et al.*, 2007; Tasci *et al.*, 2007; Pike, 2008; Chi e Qu, 2008; Prayag, 2009; Agapito *et al.*, 2010, 2013; Kim *et al.*, 2013; Lee *et al.*, 2014; Styliadis, *et al.*, 2015).

Contudo, as diferentes definições apresentadas na literatura revelam a falta de consenso em conceituar a imagem de destino turístico. Para alguns autores, a imagem de destino é a impressão geral que os indivíduos possuem em relação a um determinado destino (Lohmann e Panosso Netto, 2008; Hynes *et al.*, 2014), estando relacionada com o conjunto de percepções e representações mentais, lembranças futuras e passadas que o consumidor possui sobre o destino (Bignani, 2002). O seu conceito pode também ser



confundido com o conceito de expectativa, relativamente à representação do ideal, ou do que se espera encontrar (Parassuraman *et al.*, 1988).

A imagem do destino é formada a partir de conhecimentos e experiências prévias que o turista tem relativamente ao destino. Podendo a mesma ser afetada por estereótipos relacionados com sua população e as próprias condições económicas, sociais e políticas (Hakala e Lemmetyinen, 2011). Na verdade, a imagem pode ser definida como itens mentais desenvolvidos por um turista, baseado no conjunto das suas próprias impressões, selecionadas a partir das várias impressões que lhe estão disponíveis. Fakeye e Crompton (1991), argumentam dizendo-nos que os destinos turísticos devem tomar consciência sobre a imagem que eles transmitem, a fim de tomar medidas quanto a alguns dos atributos, melhorando ou modificando as suas dimensões e características.

Croy e Walker (2003), por sua vez, defendem que a imagem do destino turístico é crucial e tem vários papéis no processo de tomada de decisão. Alegando que o tempo, o custo associado e o processo de tomada de decisão da família têm um importante papel na satisfação das motivações decisivas relativas à compra de um produto turístico.

Neste sentido, a complexidade e familiaridade de imagens do destino turístico têm um papel muito importante no processo de tomada de decisão. O processo de formação da imagem inicial (antes da viagem) é a etapa mais importante no processo de seleção do destino turístico pelo turista (Gunn, 1972).

Com base na literatura, apresentamos um conjunto de autores que se debruçaram sobre o estudo da imagem de um destino turístico, definindo seu conceito teórico (Tabela 3.1).

**Tabela 3.1 Definições de imagem de destino turístico**

<b>Autor</b>	<b>Definições de imagem do destino turístico</b>
Reynolds (1965)	Uma imagem é uma construção mental desenvolvida por potenciais clientes, com base em um pequeno conjunto de impressões selecionadas. As impressões são elaboradas e classificadas através de um processo criativo.
Markin (1974)	Percepção individual assumida e conceituada do que é conhecido.
Hunt (1975)	Percepções dos potenciais visitantes de uma área.
Lawson e Bond-Bovy (1977)	Expressão de todo o conhecimento, impressões, imaginação e pensamentos ou emoções (sentimentos) relativas a um objeto ou local específico.
Crompton (1977)	Representações organizadas de um destino turístico no sistema cognitivo do indivíduo.
Crompton (1979)	A soma de crenças, ideias e impressões relativas a um destino.
Assael (1995)	Percepção global de um destino formada pelos indivíduos através de várias fontes de informação ao longo do tempo.
Dichter (1985)	O conceito de imagem pode ser aplicado a um candidato político, um produto, ou a um país (local). Não descreve qualidades ou características individuais, mas projeta nas mentes dos públicos potenciais o número total de impressões de uma entidade.
Phelps (1986)	Percepções ou impressões de um lugar.
Gartner (1986)	Percepções dos turistas sobre as atividades e as atrações de um destino.
Moutinho (1987)	Atitude do turista sobre um conjunto de atributos de um destino baseada nos seus conhecimentos e sentimentos.
Gartner e Hunt (1987)	Impressões que uma pessoa tem sobre um lugar onde não reside.
Embacher e Buttle (1989)	A imagem é um conjunto de ideias individuais ou conceitos coletivos relativos a um destino estudado. A imagem pode conter componentes cognitivos e de avaliação.
Chon (1990)	Resultado da interação entre crenças, ideias, sentimentos, expectativas e impressões de uma pessoa sobre um lugar.
Echtner e Ritchie (1991)	Não só as percepções dos atributos individuais, mas a impressão holística do destino. A imagem do destino consiste em características funcionais, relativamente aos aspetos mais tangíveis do destino, e características psicológicas, no que concerne a aspetos intangíveis.
Fakeye e Crompton (1991)	A imagem é a construção mental desenvolvida pelo turista potencial com base na seleção de impressões de um conjunto de impressões totais.
Gartner (1993)	Imagens do destino são desenvolvidas hierarquicamente em três componentes interrelacionadas: cognitiva, afetiva e comportamental.
Kotler <i>et al</i> (1994)	É a soma das crenças, ideias e impressões que as pessoas têm

Autor	Definições de imagem do destino turístico
	acerca de um destino.
Milman e Pizzan (1995)	Impressão mental ou visual do público em geral acerca de um lugar, produto ou experiência.
Parenteau (1995)	A imagem é um juízo favorável ou desfavorável, que um público e os distribuidores constroem sobre um produto ou um destino turístico.
Mackay e Fesenmaier (1997)	Impressão global composta por várias atrações e atributos do destino que se apresentam interligadas.
Pritchard (1998)	Impressão visual ou mental sobre um determinado lugar.
Baloglu e McCleary (1999)	Representação mental de um conjunto de conhecimentos, sentimentos e de uma impressão global sobre um destino.
Murphy <i>et al.</i> (2000)	A soma de associações e peças de informação ligadas a um destino, que inclui percepção pessoal e vários componentes do destino.
Coshall (2000)	Percepções de um indivíduo sobre as características de um destino.
Tapachai e Waryszak (2000)	Percepções e impressões dos turistas sobre um destino específico no que diz respeito aos benefícios esperados e aos valores de consumo.
Bigné <i>et al.</i> (2001)	A interpretação subjetiva da realidade feita pelo turista.
Leisen (2001)	Representação verdadeira na mente do turista sobre a realidade de um destino turístico.
Kim e Richardson (2003)	A totalidade das impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acumulados relativamente a um lugar ao longo do tempo.
Beerli e Martin (2004a)	Imagem é um conceito que se forma através da interpretação racional e emocional do consumidor, sendo consequência da combinação dos componentes que estão interrelacionados.
Chen e Tsai (2007)	Imagem é a representação mental individual de saberes, sentimentos e crenças sobre um destino turístico.
Choi <i>et al.</i> (2007)	Imagem é a compilação das crenças e das impressões baseadas na informação processada por diferentes fontes ao longo do tempo.
Lin e Huang (2009)	A imagem é muito importante para a promoção de um destino, pois é um fator de competitividade para e por turistas.
Bigné <i>et al.</i> (2009)	Imagem de um destino é a percepção global na mente de um turista, tudo o que ele sente e sabe sobre um destino.

Como podemos verificar, a definição do conceito de imagem do destino vem sofrendo uma evolução ao longo dos anos, tornando-se mais amplo. Um número crescente de investigadores apoia a noção de que a imagem de um destino turístico é um constructo multidimensional consistindo em duas dimensões principais: cognitiva e afetiva

(Lawson e Band-Bovy, 1977; Baloglu e McCleary, 1999, Gallarza *et al.*, 2002; Murphy *et al.*, 2000; Baloglu e Mangaloglu, 2001; Beerli e Martin, 2004a; Konečnik e Gartner, 2007; Lin *et al.*, 2007; Alcañiz *et al.*, 2009a; Royo-Vela, 2009; Agapito *et al.*, 2013; Kim *et al.*, 2013; Tavitiyaman e Qu, 2013; Lim e Weaver, 2014; Kim e Park, 2015). O componente cognitivo pode ser interpretado como as crenças e conhecimentos sobre os atributos físicos de um destino. Já o componente afetivo é referente a sentimentos sobre atributos e aspetos que cercam o destino turístico (Baloglu e McCleary, 1999).

O estudo recente de Basaran (2016), para testar a estrutura hierárquica da imagem de destino, revela que a imagem cognitiva tem efeito sobre a imagem afetiva. Com isto, reforça-se a ideia de interligação entre afeto e cognição defendida por outros pesquisadores (Gartner, 1993; Baloglu, 2000; Baloglu e McCleary, 1999; Beerli e Martin, 2004b; Pike e Ryan, 2004; Konecnik e Gartner, 2007; Lin *et al.*, 2007; Martin e del Bosque, 2008; Li *et al.*, 2010; Wang e Hsu, 2010; Agapito *et al.*, 2013; Fan e Qiu, 2014).

Por outro lado, Reynolds (1985) argumenta que a construção de uma imagem é semelhante à construção de um edifício, com base em um pequeno conjunto de impressões selecionadas, escolhidas a partir de um fluxo de informação contínua. No caso da imagem do destino turístico, este fluxo de informação tem muitas fontes, incluindo comunicação promocional (folhetos turísticos, cartazes), a opinião dos outros (família, amigos, agentes de viagens) e os meios de comunicação e relações públicas (jornais, revistas, televisão, internet, livros e filmes).

Destinos com uma imagem forte e positiva são mais propensos a serem considerados e escolhidos no processo de escolha de um destino de turismo (Goodrich, 1978; Woodside e Lysonski, 1989). No entanto, durante a visita ao destino turístico, a imagem anterior será afetada e modificada de acordo com as informações e experiências vivenciadas pelo turista. A influência das várias fontes de informação e o seu papel na formação da imagem do destino turístico foram abordados por Gunn (1988). No seu modelo, a experiência da viagem tem sete etapas:

1. Reunião de imagens mentais sobre a experiência de férias;
2. Modificação das imagens mentais iniciais através de recolha de informação;
3. Decisão de fazer uma viagem de férias;
4. Viagem para o destino turístico;
5. A experiência e as informações recolhidas no local do destino turístico;
6. Retorno para casa;
7. Modificação da imagem baseada na experiência de férias.

Nas duas primeiras fases ("reunião de imagens mentais sobre a experiência de férias" e "modificação das imagens mentais iniciais através da recolha de informação"), a imagem do destino turístico parece ser formada com base em fontes secundárias de informação.

No entanto, no último estágio ("modificação da imagem baseada na experiência de férias"), a experiência modifica a imagem do destino turístico. Assim, como resultado da visita ao destino de turismo, as imagens tendem a tornar-se mais realistas, complexas e diferenciadas (Murphy e Hodel, 1980; Pearce, 1982; Phelps, 1986; e Chon, 1987). Uma vez num destino turístico, os turistas tendem a ficar (ou não) satisfeitos, ao comparar a realidade que encontrou com as expectativas, e com base nas imagens inicialmente projetadas (Chon, 1990).

As imagens do destino turístico suscitam expectativas nos potenciais turistas relativamente ao destino turístico antes da experiência real. Por sua vez, a avaliação do destino turístico com base na experiência vai afetar a imagem anterior, influenciá-la e alterá-la potencialmente (Chon, 1991; Echtner e Ritchie, 1991). A imagem de um destino turístico também afeta as intenções comportamentais dos potenciais turistas. De acordo com Court e Lupton (1997), a imagem de um destino turístico em estudo afeta positivamente a intenção de uma futura visita.

### 3.3.1 Atributos do destino turístico

O desenvolvimento da imagem de marca positiva associada ao destino turístico baseia-se, por regra, em atributos do local que representam o conjunto de produtos e/ou serviços, delimitados espacialmente. Trata-se de elementos considerados como determinantes pelos turistas (Pechlaner, 2000). Consequentemente, nos estudos da literatura, a imagem é medida com base em vários atributos e dimensões (Fakeye e Crompton, 1991; Baloglu e McCleary, 1999; Baloglu e Mangaloglu, 2001; Beerli e Martin, 2004; Chen e Tsai, 2007; Chi e Qu, 2008; Qu, *et al.*, 2011; Assaker, 2014; Quintal *et al.*, 2014; Kim e Park, 2015; Basaran, 2016).

Os atributos dos destinos turísticos bem como a informação recolhida das várias fontes compõem a base das diferentes imagens e expectativas quanto às experiências vivenciadas no destino (Molina *et al.*, 2010). Desta forma, influenciam as decisões de compra dos potenciais turistas. Estes atributos são os principais elementos caracterizadores e diferenciadores da imagem de um determinado destino, sendo decisivos na construção da imagem de um destino turístico e na consolidação do destino como escolha preferencial dos turistas.

Os estudos de vários artigos académicos (Fakeye e Crompton, 1991; Gartner e Shen, 1992; Echtner e Ritchie, 1993; Baloglu e McCleary, 1999;) revelam que existe uma falta de homogeneidade em relação aos componentes utilizados para mensuração. A seleção dos atributos é baseada nas atrações de cada destino e nos objetivos específicos de cada pesquisa.

O atributo pode variar no seu conteúdo dependendo de este indicar uma representação baseada em característica dicotómica, “concreto-abstrato”, ou uma representação dimensional descritiva (Johnson e Fornell, 1987). Mesmo quando uma lista de atributos é considerada completa, é possível para os turistas inferir outros atributos não listados, com base nos atributos exteriores que atuam como sugestão (Hansen e Zinkhan, 1984). No entanto, a capacidade dos consumidores de tomarem conhecimento de um atributo

não é simétrica e linear. Estes tendem a descobrir os atributos associados a uma boa opção com maior precisão do que aqueles associados com uma má opção (Meyer, 1987).

Há que se considerar os esforços desenvolvidos por vários autores para compilar a lista de atributos da imagem do destino organizada em dimensões e categorias. Porém, a mensuração da imagem a partir desses atributos revela-se uma questão problemática. Alguns, ou todos os atributos, poderão não ter importância para o indivíduo. Por outro lado, atributos importantes poderão ficar omissos. Jenkins (1999) afirma que uma das principais dificuldades é precisamente o facto de a imagem do destino turístico ser a representação holística de um lugar.

Beerli e Martin (2004a), reuniram os principais atributos da imagem do destino em nove dimensões:

- Meio natural – clima (temperatura, umidade, horas de sol, chuva), praias (qualidade das águas, praias rochosas/arenosas, distância e lotação das praias) e riqueza natural (reservas de proteção ambiental, lagos, montanhas, desertos, variedade e singularidade da fauna e flora, entre outros).
- Infraestrutura turística – acomodações, restaurantes, meios de hospedagem, acessibilidade, centros turísticos, disponibilidade de roteiros turísticos, rede de informações turísticas.
- Infraestrutura de apoio – qualidade das vias rodoviárias, aeroportos e portos; facilidade dos transportes públicos, desenvolvimento dos serviços de saúde, telecomunicações e infraestruturas comerciais e das edificações.
- Cultura, história de arte – festivais e concertos, gastronomia, folclore, religião, museus, construções históricas, monumentos, costumes e cultura local, artesanato.
- Ambiente natural – beleza cénica, atratividade, limpeza, poluição sonora e atmosférica, congestionamento do tráfego.
- Atmosfera – luxuriosa, fascinante, familiar, exótica, mística, relaxante, divertida, agradável, entediante e estressante.
- Ambiente social – qualidade de vida, barreiras linguísticas, hospitalidade e receptividade da comunidade local, pobreza.

- Fatores políticos e económicos – estabilidade e orientação política, ataques terroristas, segurança, desenvolvimento económico, preços, índice de criminalidade.
- Lazer e recreação – entretenimento e desporto, atividades, parques aquáticos, shoppings, vida noturna, casinos, zoológicos, parques temáticos, desporto de aventura, etc.

No entanto, nos estudos de medição e avaliação da imagem os investigadores acabam por analisar partes ou atributos de forma isolada. Deste modo, alguns aspetos, tais como a aura e a atmosfera, acabam por não ser discriminados. Kastenholtz (2002) avalia que se o constructo imagem é composto de um entrelaçamento indissociável de todo um complexo, a sua separação com fins analíticos poderá ser útil. Para a autora, esse procedimento poderá permitir uma melhor explanação da estrutura e formação da imagem, contribuindo assim para a conceção de modelos auxiliares na compreensão das atitudes, experiências e comportamento humano.

A literatura identifica uma série de fatores (atributos) que afetam o processo de tomada de decisão sobre os destinos turísticos. A **tabela 3.2** identifica alguns destes elementos, bem como os respetivos autores.

**Tabela 3.2 Atributos de destino turístico utilizados na literatura**

Autores	Tam. Amostra	Atributos Destino Turístico															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Haathi (1986)	681	x	x		x			x	x	x	x		x				
Gartner (1989)	3000	x	x		x	x					x						
Um e Crompton (1990a)	359	x	x		x	x	x	x		x			x				
Hu e Ritchie (1993)	400	x	x	x	x		x	x	x			x	x				
Phillip (1993)	213	x	x	x	x												
Milman e Pizman (1995)	750		x	x			x	x		x	x						
Baloglu e McCleary (1999)	356	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x						
Chen e Hsu (2000)	285	x	x	x		x	x	x		x	x		x	x			
Kozak e Rimmington (2000)	220	x	x	x	x	x		x	x	x							
Joppe <i>et al.</i> (2001)	359	x		x				x		x	x		x				
Gallarza e	Qual.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x				



Autores	Tam. Amostra	Atributos Destino Turístico															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Saura (2002)																	
Johns e Gyimothy (2002)	1099	x	x	x	x	x			x								
Klenosky (2002)	53	x	x			x	x		x			x					
Sonmez e Sirakaya (2002)	552	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x	
Anwar e Sohail (2004)	1200	x	x	x		x	x	x	x			x	x				
Awaritefe (2004)	376	x	x		x	x	x							x			
Benckendorff e Pearce (2003)	407	x	x		x	x					x				x		
Cave <i>et al.</i> (2003)	281	x	x	x	x	x			x			x		x			x
Pike (2003)	25	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x	
Bansal e Eiselt (2004)	588	x				x	x					x		x			
Obenour <i>et al.</i> (2004)	610	x	x	x	x			x	x		x		x		x		
Pike e Ryan (2004)	763	x	x	x		x	x	x	x					x		x	
Suh e Gartner (2004)	420	x		x	x							x					
Bonn <i>et al.</i> (2005)	14205		x	x			x	x		x	x		x				
Enright e Newton (2005)	413	x		x	x		x			x		x					
Lam e Hsu (2005)	299	x	x	x	x					x							
O'Leary e Deegan (2005)	281	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x				
Yoon e Uysan (2005)	148	x	x	x	x		x					x					
<b>Total (N=28)</b>		<b>26</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

Fonte: Zhou, 2005

### Legenda

1. Cultura e História (monumentos, património cultural, artes e estilos de vida dos residentes locais)
2. Paisagens (cenários com atrações bonitas e naturais)
3. Serviços (lugares para compras, alimentação e transporte)
4. Diversões e Entretenimento
5. Relax
6. Clima
7. Preços (isto é, nível de custo e o valor proposto para o dinheiro)

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>8. Desporto</li><li>9. Segurança (das pessoas)</li><li>10. Atitude dos moradores locais para com turistas</li><li>11. Eventos e atividades especiais</li><li>12. Acesso em termos de informações disponíveis sobre o destino</li><li>13. Aventura</li><li>14. Vida Selvagem</li><li>15. Proximidade com outros destinos turísticos interessantes</li><li>16. Animais raros ou únicos</li></ol> |
|--|

Na literatura do marketing o conceito de atributo encontra alguma semelhança no conceito de atrações turísticas. Uma vez que estas se constituem como elementos diferenciadores para o desenvolvimento dos destinos turistas (Swarbrooke, 2002), são utilizadas como fator de atração para satisfazer as necessidades dos turistas. Assim, seguindo a lógica das classificações de atrações turísticas e, tendo como referencia a lista dos atributos referidos na revisão efetuada por Zhou (2005), podemos classificar os atributos em duas categorias:

- Atributos naturais: Paisagem; Clima, Vida Selvagem, Desportos e Aventura (condições naturais para a prática de aventura);
- Atributos criados pelo homem: Cultura e história, serviços, diversão e entretenimento, relax, desportos, aventuras, eventos e atividades especiais, preço, segurança, atitudes dos residente face aos turistas, acessibilidade física e informações sobre o destino turístico e proximidade a outros destinos.

Os atributos são decisivos na construção da imagem de um destino turístico e na consolidação do destino como escolha preferencial dos turistas. Os processos de tomada de decisão dos turistas são complexos e envolvem diversas decisões que vão desde o local para onde o indivíduo irá viajar, abrangendo as diferentes atividades que se realizarão no destino (Smallman e Moore, 2010).

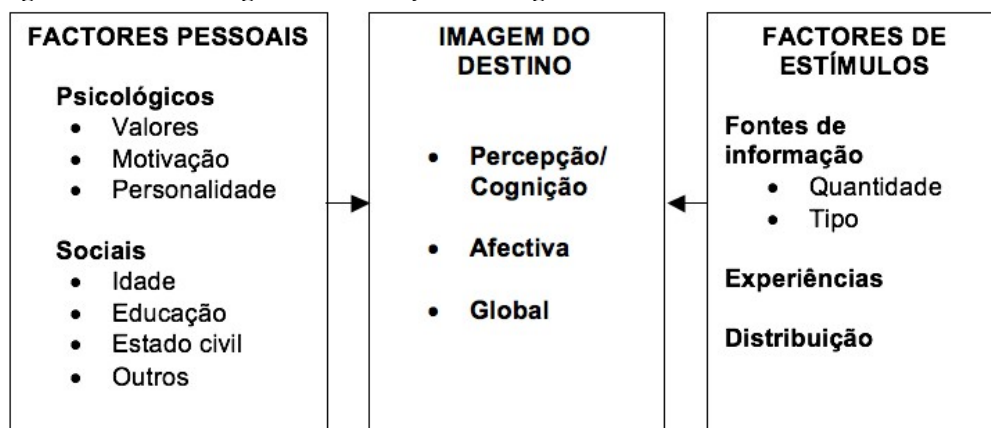
### 3.3.2 Processo de formação da imagem do destino

O conceito de imagem é definido como uma representação mental de crenças, sentimentos e impressão global de um indivíduo sobre um objeto ou destino (Baloglu e McCleary (1999). Entendendo-se como construção da imagem um processo dinâmico que está sujeito a constantes modificações e sujeito a influências permanentes.

A compreensão do processo de formação da imagem irá ajudar a melhorar a atratividade e competitividade dos destinos turísticos. A formação da imagem é definida como o desenvolvimento de uma construção mental alusiva a um destino e apoiada nas impressões selecionadas e ordenadas na mente do indivíduo (Reynolds, 1965; Baloglu e McCleary, 1999; Tasci e Gartner, 2007). De um modo idêntico, Court e Lupton (1997) determinaram que a percepção sobre um destino turístico se baseia na informação processada a partir de fontes diferentes ao longo do tempo. Esta informação é organizada num conceito mental que é significativo para o indivíduo. Ou seja, a imagem de destino.

A formação da imagem de um destino é influenciada por vários tipos de fatores que podem desempenhar um papel importante no processo: os fatores pessoais e os fatores de estímulos (Baloglu e McCleary, 1999; Baloglu, 2000; Beerli e Martín, 2004; Tasci e Gartner, 2007). A **Figura 3.3** esquematiza a estrutura definida por Baloglu e McCleary, 1999.

**Figura 3.3** Estrutura geral da formação da imagem de um destino



Fonte: Baloglu e McCleary (1999)

No âmbito destes elementos fundamentais, os fatores pessoais relacionam-se com a percepção afetiva e com as motivações estando intimamente ligados com as características socioeconómicas de cada indivíduo (sexo, idade, educação e outros), que integrados num grupo social específico, podem desenvolver diversos tipos de comportamento influenciando, deste modo, a forma como se desenvolve a imagem sobre determinado destino (Baloglu e McCleary, 1999; Baloglu, 2000; Beerli e Martín, 2004).

Para Baloglu e McCleary (1999), Beerli e Martín (2004), Tasci e Gartner (2007), e Martín e Bosque (2008), as características intrínsecas dos indivíduos são elementos que afetam a formação da imagem e são identificadas como “fatores *push*”, ou seja, os fatores que levam o indivíduo a tomar a decisão de realizar uma viagem.

Os fatores de estímulos referem-se a um objeto físico, ou uma experiência anterior, apoiando-se nas informações externas advindas dos diversos meios de comunicação social, mas também da influência de amigos e familiares que já têm uma opinião formada acerca do destino. Baloglu e McCleary (1999), postulam que as recomendações dos familiares e amigos representam um instrumento eficaz na formação da imagem.

Paralelamente, na ausência de uma experiência verdadeira com o destino, os fatores cognitivos e afetivos não têm apenas como determinantes as características sociodemográficas, mas também as fontes de informações selecionadas (Baloglu e McCleary, 1999). Estas fontes de informações são baseadas nas experiências de visita compartilhadas por outros turistas. Pois, após a experiência no destino o turista constrói uma imagem mais realista do que a anteriormente formada à visita (Lee *et al.*, 2014)

Portanto, considerando a alta competitividade do contexto mercadológico, a internet é definida como uma das fontes de informação mais relevantes no desenvolvimento da imagem dos destinos. Esta agiliza a publicação de conteúdos pelos agentes da oferta e as opiniões dos consumidores sobre a experiência no destino, disponibilizados online e quase em tempo real, podendo ser acedias por qualquer indivíduo (Llodrà-Riera *et al.*, 2015).

Todavia, o conjunto formado pela imagem e pelo ambiente (elementos intangíveis), podem resultar na tangibilidade associada ao destino retratada através da existência e correta ativação de infraestruturas. Podendo nelas ter lugar uma atração qualquer que ao transmitir uma imagem favorável pode gerar motivo de recomendações fazendo posteriormente parte de uma experiência sentida.

### 3.3.2.1 Componentes da imagem de destino

A imagem do destino é formada pelas interpretações racionais e emocionais do consumidor (Baloglu e Brinberg, 1997; Baloglu e MacCleary, 1999; Gartner, 1993) e a integração dos indivíduos num determinado grupo social influencia a forma como a imagem sobre um determinado destino é percebida (Baloglu e McCleary, 1999; Cooper *et al.*, 2008; Um e Crompton, 1990a; Woodside e Lyonsky, 1989).

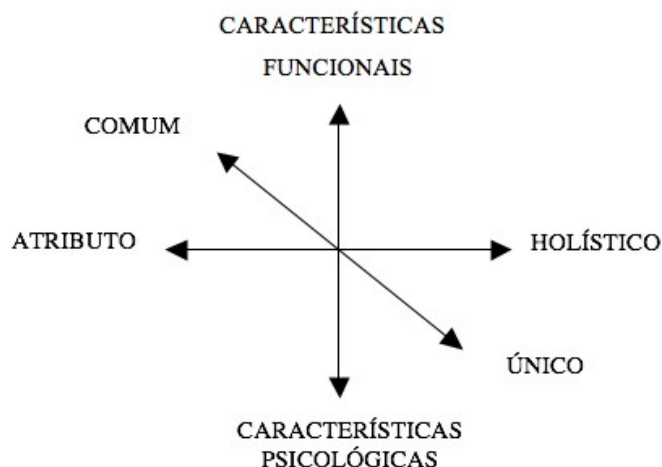
Echtner e Ritchie (1991, 1993) sugerem um modelo tridimensional de análise para apoiar as investigações empíricas e propõem que a imagem dos destinos turísticos se baseia na existência de três contínuos (**Figura 3.4**):

- a) atributo-holístico – oportunidade de se analisar a imagem do destino tendo como referência os seus atributos individuais, ou a partir de uma impressão holística;
- b) funcional-psicológico – desenvolvida sob uma ótica funcional com ênfase nos aspetos observáveis ou mensuráveis, ou sob ótica psicológica, de aspetos mais intangíveis e abstratos;
- c) comum-único – com base nos aspetos comuns dos vários destinos ou nas características únicas que podem ser usadas como vantagem competitiva para um destino específico.

O estudo sugere que todas as dimensões devem ser utilizadas para validar a avaliação da imagem. Contudo, uma grande maioria dos autores utiliza os atributos funcionais e psicológicos para medir a imagem do destino. Esse procedimento é criticado por Echtner e Ritchie (1991,1993) porque os autores consideram excessivo o foco no

atributo, o que faz com que seja eliminada a oportunidade de descrição dos elementos holísticos e únicos da imagem de forma espontânea através das perguntas abertas.

**Figura 3.4 Dimensões da imagem dos destinos**



Fonte: Echtner e Ritchie, 1991,1993

Estudos realizados por Martin e Bosque (2008) e Sonmez e Sirakaya (2002) confirmam que a imagem deve ser considerada como um fenômeno multidimensional, integrado por diversas dimensões cognitivas e afetivas. Sonmez e Sirakaya, (2002) indicam que as imagens cognitivas são formadas antes das imagens afetivas, sendo estas últimas desenvolvidas a partir do processo ativo de procura de informações. Por conseguinte, a baixa multicolinearidade entre imagem afetiva e imagem cognitiva, sugere que esses fatores podem ser tratados individualmente, à semelhança do trabalho realizado por Hong *et al.* (2006). Outros resultados obtidos demonstram empiricamente que a percepção da imagem do destino é significativamente afetada pelas motivações individuais; pelos valores culturais (Martin e Bosque, 2008); pela necessidade de variedade de atrativos e coisas para se fazer (Castro *et al.*, 2007).

Explorando as dimensões do comportamento do consumidor com base na criação de uma imagem de marca do destino, Konecnik e Gartner (2007) propõem quatro dimensões que foram identificadas, medidas e testadas: a consciência da existência do destino, que apesar de ser o primeiro passo não é o principal; a necessidade de se ter uma imagem positiva do destino; a associação da qualidade geral ao destino em todos

os seus aspetos (produtos, serviços e experiências); e a lealdade ao destino que está intrinsecamente ligada à repetição da visita.

Em diversos estudos e investigações os seus autores debruçam-se sobre as causas da imagem de um destino e a sua mensuração. Autores como Baloglu e McCleary (1999), Baloglu e Brinberg (1997), Echtner e Ritchie (1993), Gallarza *et al.* (2002) e Leisen (2001) utilizam comparativamente a imagem e as atitudes como variáveis explicativas do comportamento do consumidor. Prevê-se que o comportamento dos turistas seja parcialmente condicionado pela imagem que estes têm dos destinos. A imagem influencia então os turistas no processo de escolha do destino turístico, a decorrente avaliação da viagem e as suas intenções futuras (Woodside e Lysonky, 1989).

### **3.3.3 Medição de imagem do destino turístico**

A medição da imagem dos destinos turísticos fornece diversos dados válidos para os ajustes que se fazem necessários funcionando como uma importante ferramenta de segmentação e posicionamento do destino. Dado a sua importância e complexidade, é necessário a aplicação de metodologias específicas de medição que permitam obter, com a maior viabilidade, resultados válidos (Echtner e Ritchie, 1991, 1993).

De forma geral, os estudos de medição da imagem concentram-se em métodos quantitativos (Baloglu e McCleary, 1999; Coshall, 2000; Baloglu e Mangaloglu, 2001; Bigné *et al.*, 2001; Beerli e Martín, 2004; Pike e Ryan, 2004; Rodríguez del Bosque e Martín, 2008; Prayag, 2009; Agapito *et al.*, 2010; Lee *et al.*, 2014; Styliadis *et al.*, 2015). Os investigadores fazem uso de um conjunto de atributos relevantes para o destino (Gallarza *et al.*, 2002; Tasci *et al.*, 2007; Agapito *et al.*, 2010), que são fixados antecipadamente, e recorrem as escalas de *Likert* e diferencial semântico para medir a imagem através de um questionário (Jenkins, 1999).

Contudo, para identificarem a quantidade e a identidade dos atributos que se adaptam ao contexto da investigação, alguns autores recorrem a metodologias qualitativas na fase

inicial. Tradicionalmente, os investigadores utilizam um conjunto de características tangíveis relacionadas com os recursos turísticos. Porém, estudos mais recentes preocupam-se também com a componente afetiva na medição da imagem do destino (Baloglu e Brinberg, 1997; Choi *et al.*, 1999; Baloglu e Mangaloglu, 2001; Kim e Richardson, 2003) avaliando quatro pares de adjetivos: “dinâmico-adormecido”, “calmo-agitado”, “emocionante-melancólico” e “agradável-desagradável” (Baloglu & McCleary, 1999; Baloglu & Mangaloglu, 2001; Agapito *et al.*, 2010; Styliadis *et al.*, 2015).

Por sua vez, as metodologias não estruturadas fundamentam-se na aplicação de perguntas abertas, permitindo ao indivíduo expressar de forma livre e espontânea suas ideias e impressões acerca do destino turístico. Estas técnicas permitem a avaliação da natureza complexa da imagem (Baloglu e Mangaloglu, 2001). Desta forma, é possível extrair o que o turista pensa sobre um destino específico, e com isto medir os componentes holísticos e únicos da imagem percebida de um destino turístico (Echtner e Ritchie, 1993, 2003).

Todavia, para medir a imagem de um local/objeto torna-se relevante a compreensão do processo cognitivo, classificado por Grunert (1996) em automático e estratégico. No processamento automático, os consumidores tendem a considerar um número restrito de atributos previamente associados a determinadas marcas e armazenados na memória de longo-prazo segundo o formato tipo: ligação atributo-objeto (marca/local).

A dimensão “automática” revela-se no momento em que o indivíduo é colocado perante um determinado atributo que, de forma inconsciente e espontânea, extrai da memória o objeto que está associado a esse atributo. A dimensão “estratégica” ocorre quando existe um processamento consciente e deliberado produzindo aquilo que se designa por ‘pensar’. E quando se pensa, nem sempre se responde ao que fazemos ou sentimos realmente, mas ao que é socialmente conveniente afirmar. Woodside e Trappey (1992) foram dos primeiros investigadores a aplicar este conceito no marketing/retalho. Mais tarde, Thelen e Woodside (1997) replicaram e estenderam estas pesquisas no contexto Europeu.



Os elementos protocolares da implementação desta abordagem, e também a fundamentação teórica, radicam nos trabalhos desenvolvidos por Fazio e colaboradores sobre a acessibilidade das atitudes (Fazio e Zanna, 1978; Fazio *et al.*, 1986; Fazio *et al.*, 2000; Fazio, 2001).

Concretamente, e de acordo com as evidências demonstradas pelos autores referidos, quanto mais intensa é uma atitude em relação a um objeto mais acessível está a ligação atitude–objeto, quando o indivíduo for sujeito ou exposto a uma frase que expressa verbalmente essa atitude através de um atributo avaliativo.

Nessa perspectiva, o referido atributo avaliativo (que expressa tentativamente uma atitude) surge como “ativador” automático do objeto na medida em que existe uma associação atitude-objeto na memória do indivíduo. Tecnicamente, o procedimento consiste em solicitar o “nome de um destino que lhe vem mais depressa à cabeça quando ouve uma frase” (referência) representando um determinado atributo atitudinal. Se a resposta, isto é, a indicação do destino associado à frase for dada em menos de 4 segundos, então poderemos classificar esse processo de extração da memória como automático. Este limite temporal entre o momento de leitura da frase e a resposta, varia consoante o contexto: 1.14s em experiências laboratoriais (Fazio *et al.*, 1986) e o máximo de 4s em entrevistas telefônicas (Thelen e Woodside, 1997).

Todavia, cada metodologia apresenta as suas limitações e vantagens. Entre as principais vantagens das metodologias estruturadas, está a evidência da validade, a sofisticação dos dados estatísticos e a oportunidade de se fazer uma comparação entre os itens contemplados na investigação (Echtner e Ritchie, 1993, 2003), o que torna fácil a comparação entre vários destinos turísticos. Na metodologia não estruturada, a limitação reside na elevada variabilidade e heterogeneidade das respostas obtidas e na restrição da análise estatística que impossibilita a análise comparativa com outros destinos turísticos.

No campo do turismo o trabalho de Jenkins (1999), revela que o uso dos métodos qualitativo e quantitativo deve incorporar uma abordagem de duas fases, primeira qualitativa e depois quantitativa, visando extrair com mais sucesso uma imagem completa de um lugar, com vantagens e desvantagens para os dois (**Tabela 3.3**).

**Tabela 3.3 Metodologia para medição da imagem dos destinos**

	Métodos Qualitativos	Métodos Quantitativos
Descrição	O respondente pode livremente descrever as suas impressões acerca do destino. Depois da informação ser recolhida, a partir de um número de respondentes, são determinados os atributos da imagem.	Diversos atributos cognitivos da imagem são especificados e incorporados num instrumento estandardizado. Os respondentes pontuam cada um desses atributos de acordo com cada destino em estudo, definindo um perfil da imagem.
Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Focus group;</li> <li>- Discussões com peritos;</li> <li>- Entrevistas;</li> <li>- Análise de conteúdo;</li> </ul>	Questionários, com escalas tipo Likert e/ou escalas de diferencial semântico
Vantagens	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conduz à medição das componentes holísticas da imagem do destino;</li> <li>- Reduz o enviesamento, resultante do papel do entrevistador</li> <li>- Reduz a probabilidade em não contemplar importantes dimensões da imagem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fácil de administrar</li> <li>- Simples de codificar</li> <li>- Resultados de fácil análise, através de sofisticadas técnicas estatísticas</li> <li>- Facilita a comparação entre estudos aplicados a diferentes destinos</li> </ul>
Desvantagens	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O nível do detalhe fornecido pelo respondente é muito variável</li> <li>- A análise estatística dos resultados é limitada</li> <li>- As análises comparativas não são facilitadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não incorpora aspectos holísticos da imagem</li> <li>• Foco nos atributos, forçando o respondente a pensar na imagem do destino, através de atributos pré-determinados</li> <li>• A adequação dos métodos estruturados pode ser variável, sendo possível não contemplar determinadas dimensões</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Jenkins (1999)

Em geral, a imagem é medida pela convergência dos atributos do destino, da percepção do turista e da interpretação dos resultados. Neste contexto, a metodologia adequada para medir a imagem de um destino turístico será a combinação simultânea das técnicas estruturadas e técnicas não estruturadas, beneficiando das vantagens de cada uma para extrair uma imagem mais completa do destino turístico.

### **3.3.4 Limitações dos estudos de medição da imagem dos destinos**

A interdisciplinaridade e complexidade do turismo têm levado a que diversos investigadores se interessem pelas especificidades dos destinos turísticos, fazendo com que o tema seja largamente discutido entre a comunidade científica. Os estudos publicados sobre imagem do destino turístico são diversos. A imagem é reconhecidamente um fator de sucesso para os destinos e é considerada como uma das principais variáveis para a segmentação, tendo em vista a sua relevância para a preferência, a motivação e o comportamento de um indivíduo com relação a produtos e destinos turísticos (Cooper *et al*, 2008).

Contudo, embora haja diversidade na produção científica relativamente à investigação da imagem de destinos, a revisão da literatura permitiu concluir que os estudos sobre a medição da imagem, de um modo geral, recorrem a métodos quantitativos, através do uso de inquéritos por questionários para analisar a imagem dos destinos (Baloglu e McCleary, 1999; Coshall, 2000; Bigné *et al.*, 2001; Beerli e Martín, 2004; Pike e Ryan, 2004; Lee *et al.*, 2014; Styliadis *et al.*, 2015).

A maior parte dos modelos existentes usam a variável “imagem” quer como antecedente; explicativa ou como consequente. Isto é, como a variável que é explicada por outros fatores. Devido à abrangência do conceito de imagem, os itens que compõem esse construto são definidos *a priori* e a imagem é medida numa escala de atributos (Gallarza *et al.*, 2002; Tasci *et al.*, 2007; Agapito *et al.*, 2010).

Em função disto, as medidas de imagem são integradas em modelos quase ao gosto ou interesse do investigador servindo para todas as modalidades. Ou seja, há aqui uma certa falta de rigor a esse nível. A falta de consenso na definição do conceito de imagem estende-se para a escolha dos atributos, mas também para a determinação e validação das escalas utilizadas na análise destes atributos (Beerli e Martín, 2004a).

Neste contexto, refere-se que a presente investigação procura responder à necessidade de avaliar um modelo teórico para compreender a forma como se relacionam os diversos componentes responsáveis pelo significado mais autêntico da imagem, determinando quais os critérios/atributos que melhor traduzem o conceito da imagem. Ou seja, quais os que realmente são pertinentes na mente dos respondentes.

A **Tabela 3.4** apresenta algumas das principais publicações da área nos últimos anos, que retratam o estado da arte na investigação sobre a imagem do destino turístico.

**Tabela 3.4 Síntese de pesquisas na área da imagem dos destinos turísticos**

<b>Autor (data)</b>	<b>Objetivos do estudo</b>	<b>Método</b>	<b>Técnicas de análise</b>	<b>Periódico</b>
Beerli e Martin (2004a)	Avaliar a relação da imagem percebida com a motivação, experiências e características sociodemográficas dos turistas	<i>Survey</i>	Análise regressão; Análise fatorial; Análise de variância (ANOVA)	<i>Tourism Management</i>
Baloglu e Mangaloglu (2001)	Identificar diferenças de percepções na imagem de destinos entre agentes e operadoras de viagens.	Questões abertas; <i>Survey</i>	Análise de variância (ANOVA)	<i>Tourism Management</i>
Sonmez e Sirakaya (2002)	Avaliar a função da imagem do destino e a percepção dos turistas, assim como determinar a combinação de efeitos preditores na seleção do destino.	<i>Survey</i>	Análise fatorial; Regressão múltipla	<i>Journal of Travel Research</i>

Tasci e Gartner (2007)	Revisão da literatura sobre imagem do destino e conceitos correlatados. Procura-se modelar uma concetualização da IMD, investigando as relações entre a imagem e os seus determinantes, bem como os efeitos dos programas de formação da imagem nos seus recetores	Ensaio teórico	Não se aplica	<i>Journal of Travel Research</i>
O'Leary e Deegan (2005)	Examinar a importância de certos atributos para turistas franceses e determinar como esses visitantes avaliam o desempenho desses atributos na Irlanda pré e pós visita	Elucidação livre; Survey	Análise conteúdo; Grade análise importância-desempenho-IPA	<i>Journal of Travel Research</i>
Joppe <i>et al.</i> , (2001)	Examinar percepções de três grupos de visitantes, oriundos de países de origem distintos, s/ produtos e serviços de Toronto em termos de importância e satisfação e aplicar os resultados do modelo para identificar os pontos fortes dos serviços.	Survey	<i>Importance-Satisfaction Grid</i>	<i>Journal of Travel Research</i>
Gil e Ritchie (2009)	Desenvolver e testar um modelo integrado de processo de formação da imagem de museus, diferenciando entre os dois principais segmentos alvos dos museus, turistas e residentes.	Survey	Análise fatorial; Análise regressão	<i>Journal of Travel Research</i>
Yüksel e Akgül (2007)	Explorar se a imagem retratada pelos cartões postais evoca emoções positivas capazes de influenciar o desejo dos destinatários em visitar o destino.	Survey	Teste T; Análise regressão múltipla	<i>Tourism Management</i>

Castro <i>et al.</i> , (2007)	Avaliar o efeito da imagem do destino – especialmente com relação à qualidade e satisfação com o serviço – no comportamento futuro dos turistas/ Explorar a influência das características psicográficas dos turistas como um base latente para a segmentação.	<i>Survey</i>	Análise factorial confirmatoria; Análise variancia – Anova; Análise de cluster	<i>Tourism Management</i>
Martin e Bosque (2008)	Analisar a natureza multidimensional da imagem do destino, assim como analisar a relação entre fatores psicológicos e imagem percebida de um destino.	Painel de <i>expertise</i> ; Grupo de foco (agentes de viagem e turistas); <i>Survey</i>	Análise factorial de variancia (ANOVA); Análise de cluster; Análise <i>Post hoc</i>	<i>Tourism Management</i>
Frost (2006)	Analisar criação de imagem atrativas de destinos turísticos a partir de filmes – autenticidade, imagem do destino e desenvolvimento do turismo de património.	Estudo de caso: análise do filme Ned Kelly; Elucidação livre	Não especificado	<i>Tourism Management</i>
Choi <i>et al.</i> , (2007)	Identificar as representações da imagem de um destino promovidas pela web	Painel de <i>expertise</i> ; Pesquisa iconográfica	Análise de conteúdo; Análise de correspondência	<i>Tourism Management</i>

### 3.4 Síntese Conclusiva

A imagem do destino sobrepõe-se aos atributos físicos do destino (Um e Crompton, 1990b). A revisão da literatura revela que a imagem de um destino turístico pode ser traduzida pela maneira como o público vê a localidade e seus serviços (Kotler, 2006), influenciando não só a escolha do destino de férias, mas também o nível de satisfação e o comportamento do consumidor no destino escolhido. A imagem é dinâmica e pode ser alterada em função da experiência do consumidor no destino. As diferenças culturais e a distância geográfica entre os destinos podem causar significativas variações no conhecimento, nas atitudes e no comportamento do consumidor turista.

Contudo, a base teórica dos estudos da imagem do destino ainda é deficiente em função da própria falta de organização e de uma conceptualização pouco sólida (Beerli *et al.*, 2004). Sob um ponto de vista teórico, pelo menos no campo da psicologia cognitiva, as diferentes abordagens que se usam para efetuar a medição da imagem conduzem a resultados cuja interpretação e validação é discutível (Kosslyn *et al.*, 2006). Tal situação deve-se, em parte, aos métodos de recolha de dados e técnicas de análise. A medição da imagem baseia-se, por regra, nos pressupostos teóricos de desenvolvimento dos atributos, com uso dos métodos quantitativos e na listagem livre dos diferentes atributos potencialmente relevantes.

Porém, não se deve esquecer que o uso de um conjunto fixo de atributos (da imagem tipificada do destino) pode restringir as opções dos inquiridos. Nos meios tradicionais a abordagem é realizada com a apresentação de uma frase caracterizando um estímulo, sendo solicitado ao sujeito que este indique o grau de afinidade com aquela determinada característica. Neste sentido, para este indivíduo, a característica pode ser (ou não) relevante e significativa ou, então, o facto de indicarmos um dado destino desencadeia um acesso sucessível de elementos específicos.

Um dos grandes desafios atuais apoiam-se na reflexão sobre os fatores que estarão na base da construção da imagem de destino, sobretudo para aprofundar o conhecimento sobre a forma como as diferentes técnicas de medição da imagem captam o conhecimento dos indivíduos sobre a imagem de destino.

Numa nova perspetiva, arriscamos a afirmar que uma definição mais fidedigna da imagem de destino turístico deve fundamentar-se no estado psicológico do conceito de atributo, que pode ser distinguido em três abordagens distintas:

- Atributo como uma declaração inócua - expressando grau de aceitabilidade ou reconhecimento;
- Atributo como uma avaliação - classificado de acordo com o grau de concordância ou discordância;
- Atributo como uma atitude - escala avaliativa positivo / negativo.

## **PARTE II - ORGANIZAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA**



## **4 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO**

### **4.1 Introdução**

Recorrendo a contributos de estudos desenvolvidos na área da imagem, nos capítulos dois e três, consolidámos a fundamentação teórica identificando as lacunas existentes na literatura, objetivando facultar contributo académico capaz de clarificar o complexo conceito de imagem. Tendo sido identificada a necessidade do estabelecimento de uma concetualização mais sólida do conceito em análise, tal eixo de revisão incidiu fundamentalmente em duas áreas de investigação: a área da psicologia – centrando-se no enquadramento epistemológico da imagem – e nos diferentes conceitos de imagem.

Deste modo, a segunda fase de trabalho por nós desenvolvida incidiu na junção entre a teoria e a proposta de investigação empírica fundamentando as opções resultantes da convergência da realidade de pesquisa com o trabalho desenvolvido em campo. Neste presente capítulo, será assim facultada a estrutura organizativa da investigação apresentando os métodos de investigação que foram, por nós, adotados e colocados em ação no terreno. Pretendemos demonstrar a aplicabilidade da abordagem efetuada, visando dar resposta às questões formuladas nesta investigação.

Nesse âmbito, iniciamos esse processo apresentando as questões ontológicas e epistemológicas permobilizadoras desta investigação. No seu desenvolvimento, contemplamos também as opções metodológicas. Nelas, anexamos informações que envolvem a análise qualitativa e quantitativa; o universo da investigação desenvolvida e ainda o processo de amostragem. Após referida exposição, abordaremos em secções subsequentes os seguintes pontos:

- O procedimento de construção e aplicação dos instrumentos utilizados na recolha dos dados qualitativos e quantitativos;
- A codificação e tratamento preliminar dos dados recolhidos;
- Os métodos e técnicas estatísticas de análise de dados.

## 4.2 Questões Ontológicas e Epistemológicas

Diante do objeto de investigação o pesquisador social orienta-se por sua posição ontológica e epistemológica, mesmo quando esta não é colocada de forma explícita (Marsh e Furlong, 2002). Pois, de certa forma, a atividade de pesquisa é sempre produto resultante de teoria filosófica capaz de possibilitar a construção de desenho do procedimento efetuado na busca do conhecimento. Podendo esta ser pautada por diversos métodos, e antes de definirmos as questões práticas do estudo (amostra; recolha e análise de dados), é necessária clarificação relativa à forma como será conduzida a investigação. Neste âmbito, torna-se fundamental explicitar as bases ontológicas e epistemológicas adotadas conducentes da ação do pesquisador na investigação.

O termo “ontologia” significa estudo do ser; a compreensão da sua natureza; a sua existência e realidade; e a forma como o mundo é por ele compreendido. Já o termo “epistemologia” significa estudo do conhecimento. Ou seja, refere-se ao tipo de conhecimento utilizado para que possamos aceder à realidade social (Marsh e Furlong, 2002). Deste modo, as bases ontológicas e epistemológicas da pesquisa não são dissociáveis, devendo apresentar-se em sincronia já que, de certa forma, afectarão os resultados.

A questão ontológica fundamental prende-se com a interação sujeito-objeto. Duas correntes opostas discutem a natureza das entidades sociais. Assim, a questão formulada pretende demonstrar se a realidade social é algo externo e soberano à mente humana – objetivismo -, i.e., os fenómenos sociais existem independentemente do significado oferecido pelos atores sociais (Bryman, 2012) - ou somente uma construção de percepções e ações dos atores sociais – construtivismo - onde os fenómenos sociais são concebidos num contexto de interação social dinâmica e em constante revisão (Bryman, 2012).

Maurant-Valet (2011) defende que a ontologia é o resultado de uma construção social. Na sua opinião, a realidade social é o produto da negociação e dos significados partilhados entre as pessoas. Ou seja, a realidade social não pode ser vista como algo totalmente objetivo (independente da mente humana), nem apenas subjetivo (fruto da percepção de cada indivíduo), podendo ser criada através das percepções do mundo compartilhadas pela sociedade, admitindo-se assim que a construção social é intersubjetiva (Maurant-Valet, 2011). Para o autor citado, as questões ontológicas e epistemológicas determinam duas posturas metodológicas distintas, devendo o investigador adotar as decisões convenientes às diferentes etapas de realização da sua investigação (Maurand-Valet, 2011).

Nesse paradigma, dois polos se destacam nas ciências sociais enquanto posicionamento epistemológico: o positivismo e o interpretativismo. A corrente positivista pretende explicar o comportamento humano estudando a realidade social com a aplicação de métodos das ciências naturais. No positivismo, apesar da ênfase dada ao processo de dedução, existe um elemento de indução defendendo que o conhecimento resulta da criação de normas como consequência da recolha e análise de dados (Bryman, 2012). Opondo-se ao positivismo, a corrente interpretativista sustenta que a realidade social exige metodologias opostas às aplicadas nas ciências naturais visando a compreensão do comportamento humano e não a sua explicação (Bryman, 2012).

Contudo, em complemento às duas bases ontológicas e epistemológicas (positivismo e interpretativismo), uma terceira corrente é enquadrada como valiosa para a pesquisa social. Trata-se do realismo crítico, apresentando pontos em comum com os dois posicionamentos (Marsh e Furlong, 2002). Esse paradigma, cuja realidade existe além do conhecimento do ator social, não invalida que a realidade seja interpretada pelos atores sociais (Reed, 2005).

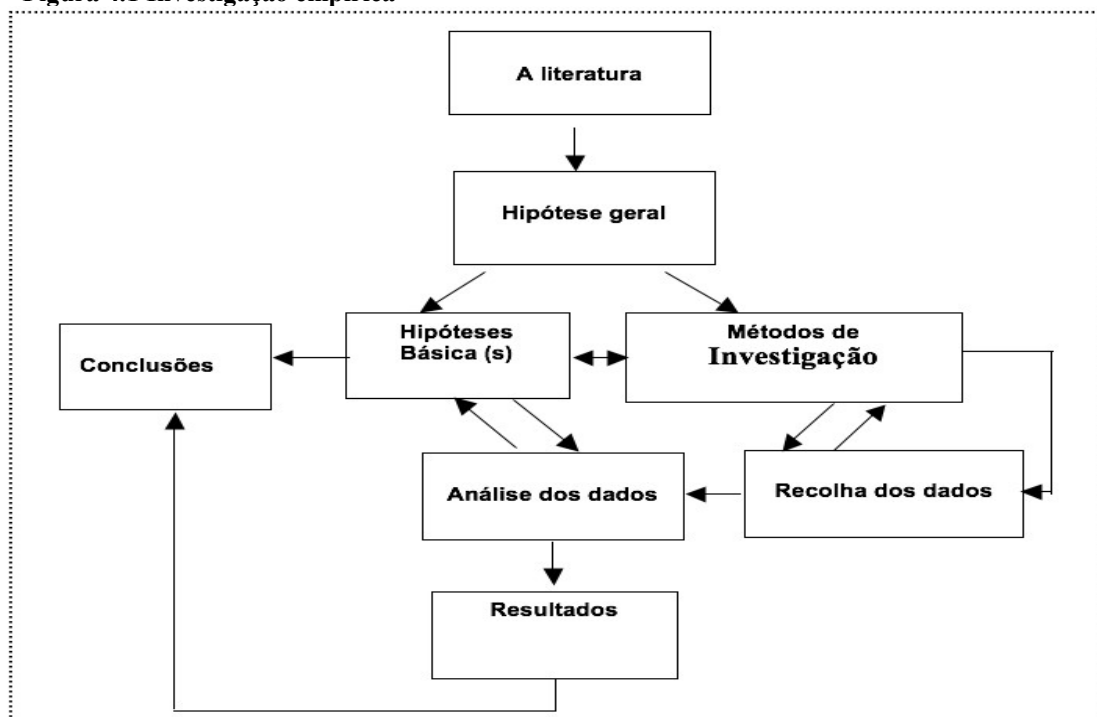
Não existe uma filosofia ou abordagem que possa ser considerada a mais adequada. A escolha da corrente epistemológica está subordinada à natureza da pesquisa e às teorias que a fundamentam. Assim, tendo em conta os objetivos definidos, o presente estudo se

afilia ao paradigma do positivismo realista interagindo alguns elementos do posicionamento interpretativista.

### 4.3 Opções Metodológicas

A pesquisa científica é definida como um processo sistemático desenvolvido de forma lógica, cujo objetivo é facultar respostas aos problemas de investigação (Gil, 2007). Contudo, uma investigação não se traduz apenas na aplicação de conhecimentos. É um procedimento que se inicia e finaliza na literatura, intermediado por um conjunto de etapas que necessitam de planeamento e criatividade (Figura 4.1).

**Figura 4.1 Investigação empírica**



Fonte: Adaptado de Hill e Hill, 2008

No processo científico, a metodologia apresenta-se como uma das importantes etapas da investigação fazendo a articulação entre a teoria e os dados empíricos. Hart (1998) e Malhotra (2011) definem metodologia como a abordagem geral de pesquisa científica. Determinando, por sua vez, estratégias e procedimentos necessários para obtenção de

informação capaz de responder às questões de investigação atingindo-se com isso os objetivos propostos. Assim, a metodologia descreve o processo de obtenção de resultados e a forma de os interpretar.

O estudo da imagem de destino implica a abordagem de um conjunto de interrelações. A opção de utilização de várias abordagens metodológicas, relativamente à medição da imagem, é, em parte, justificável. Isto porque, a imagem de um destino é produzida e difundida por um variado número de atores, bem como pela complexidade que caracteriza o produto ‘destino turístico’. Além disso, a salientar que o propósito do estudo de reconceitualizar a imagem de destino envolve o desenvolvimento de um procedimento integrado de métodos mistos, apoiado na abordagem qualitativa e quantitativa.

Neste trabalho de investigação, como foi anteriormente dito, o fenómeno objeto de pesquisa refere-se à conceitualização da imagem do destino turístico. Sendo o objetivo identificar as limitações e as potencialidades dos diferentes métodos vigentes de recolha e medição de imagem. Com isto, pretendemos discutir os fundamentos conceituais da construção da entidade “imagem”, contribuindo assim com um modelo metodológico expressivo e respeitador dos processos de elaboração da imagem, traduzindo, deste modo, com mais detalhe a natureza psicológica do seu conteúdo sem interferências condicionantes.

A opção pela abordagem diferenciada fundamenta-se nos métodos aplicados em trabalhos anteriores de medição da imagem condicionadores das respostas. Tais, recorrem a uma estrutura pré-definida, onde o respondente é imediatamente influenciado pelo conjunto de opções que é convidado a avaliar. Há falta de consenso sobre quais itens ou atributos devem ser considerados para avaliar o conceito da imagem (Tasci *et al.*, 2007). Em geral, as definições vigentes incluem uma mistura de referências conceituais de natureza meramente descritiva (atributos), afetiva (atitudinais) e de expressão de necessidades psicológicas.

À medida que a abordagem baseada em atributos, nas décadas de 1980 e 1990, se mostrou pouco adequada, surge uma mudança de conceituação da imagem do destino, passando de unidimensional para multidimensional (Echtner e Ritchie, 1991, 1993), com o estudo de Reilly (1990) a ser pioneiro na introdução de técnicas qualitativas ao usar a técnica de dedução de livre associação de palavras (free elicitation).

Segundo Creswell e Clark (2011), a combinação das duas abordagens (qualitativas / quantitativas) fornece uma melhor compreensão dos problemas de investigação em oposição ao uso isolado de uma abordagem. Assim se constata o surgimento de estudos com métodos mistos de pesquisa (O’Leary e Deegan, 2005; Martín e Del Bosque, 2008; Rolo-Vela, 2009). Porém, verifica-se nos estudos empíricos e conceituais da imagem de destino uma abordagem em duas fases separadas. Sendo a primeira fase qualitativa para que assim possamos extrair elementos da imagem e depois, então, a fase quantitativa.

Resumidamente, nesta investigação - fundamentada numa visão pragmática do problema orientado para a prática do mundo real (Creswell e Plano Clark, 2011; Creswell, 2013) e seguindo a lógica do argumento do método misto de pesquisa facilitador da compreensão do problema – optamos pela combinação do método qualitativo com o quantitativo. A conjugação dos dois métodos tem como objetivo ampliar a capacidade de interpretação da percepção do consumidor sobre o conceito de imagem. A estratégia de recolha de dados implicou a aplicação simultânea dos instrumentos de pesquisa. Na qualitativa, através da aplicação de entrevista com uma pergunta direta. Na quantitativa, com a aplicação de um questionário.

#### **4.3.1 Análise qualitativa e quantitativa**

Numa pesquisa científica a abordagem metodológica que define as técnicas de análise utilizadas pelo pesquisador para estudar a realidade social, deve ser adequada ao posicionamento ontológico e epistemológico da pesquisa (Hart, 1998; Quivy e Campenhoudt, 2008). Na abordagem qualitativa, o maior enfoque está na interpretação do objeto de estudo e no processo indutivo para criação da teoria, sendo a natureza

dominante a interpretativista, i.e, o investigador procura interpretar os significados que os intervenientes lhe concedem (Denzin e Lincoln, 2005). Enquanto isso, a abordagem quantitativa segue o princípio da dedução e enquadra-se no positivismo (Bryman, 2012).

A análise qualitativa trabalha com o universo de significados; motivos; atitudes; crenças e valores. Isto equivale a um campo mais aprofundado das relações, processos e fenômenos, não podendo ficar circunscritos apenas à operacionalização de variáveis (Minayo, 1994). O propósito da pesquisa qualitativa é facilitar a compreensão do problema; priorizar as questões e identificar critérios que forneçam subsídios ao trabalho (Malhotra, 2011). Na investigação qualitativa os pesquisadores buscam apreender os significados que os atores sociais lhe conferem, justificando assim a abordagem interpretativista da análise.

Uma vez que os métodos se diferenciam pela sistemática de cada um e pela abordagem do problema (Richardson, 1989), a estratégia de escolha do método está subordinada à natureza do problema e ao nível de aprofundamento desejado (Diehl, 2004). Em termos de aplicabilidade, o propósito dos dois métodos pode ser classificado como (Diehl, 2004):

- Abordagem qualitativa – descreve a complexidade do problema e contribui no processo de mudança, possibilitando o entendimento das particularidades dos atores sociais;
- Abordagem quantitativa - usa a quantificação na coleta e no tratamento das informações, por meio de técnicas estatísticas, trabalhando os resultados de forma a evitar possíveis distorções de análise e interpretação, permitindo assim uma maior margem de segurança.

Apesar de não ser negado que as duas abordagens não são incompatíveis, podendo ser integradas num mesmo projeto (Minayo, 1994), existe a discussão à volta do significado de cada uma permeando a natureza da questão social, i.e., o modo como se estuda a

sociedade e os atores sociais (Bryman, 2008). Contudo, a premissa é de que o cruzamento dos dois métodos proporciona uma melhor compreensão do problema do que qualquer método isolado (Creswell e Plano Clark, 2011). Tendo vindo a utilização combinada a aumentar entre a comunidade científica (Teddle e Tashakkori, 2009; Bryman, 2012).

O desafio que se apresenta é, assim, a combinação paralela e simultânea das duas metodologias, contribuindo para uma busca de resultados os mais fidedignos possíveis. Assim, para o presente estudo, considerou-se que a metodologia mista seria a mais adequada para abordar com mais eficácia os objetivos. Já que a mesma é simultaneamente de natureza exploratória-descritiva e explicativa. Contudo, e tendo em consideração o tema, os objetivos e as questões formuladas, a análise qualitativa foi a metodologia dominante, complementada com a análise quantitativa.

#### **4.3.2 Universo da investigação e processo de amostragem**

##### **4.3.2.1 Caracterização do universo da investigação**

Considerando-se a dimensão do território brasileiro, é um fato a impossibilidade de inquirição de toda a população. A decisão por um local que reproduzisse as suas características; comportamentos e as atitudes da população brasileira culminou na escolha de uma só cidade: Fortaleza. Acreditamos que esta porção permitirá a obtenção da informação necessária para o estudo. Além disso, dependendo de menos tempo e com um custo inferior, (Hair *et al.*, 2009).

Fortaleza é um município brasileiro, capital do Estado do Ceará, situado na região Nordeste do Brasil. A cidade possui 314,930 km<sup>2</sup> de área. Faz parte do litoral Atlântico e possui uma localização estratégica devido à sua proximidade com a Europa, América do Norte e com o Continente Africano. Tal posicionamento garante grande fluxo turístico internacional e condições adequadas para o desenvolvimento do comércio



exterior (IPECE/CE, 2015). A sua população estimada no ano de 2016 é 2.609.716 habitantes (IBGE, 2016). Trata-se da maior cidade do Ceará em população e a quinta do Brasil. Na Região Nordeste, Fortaleza tem a maior área de influência regional, possuindo a terceira maior rede urbana do Brasil em população. Ficando apenas atrás da cidades de São Paulo e Rio de Janeiro IPECE/CE, 2015).

A ocupação do seu território data do ano de 1603, quando o português Pêro Coelho de Sousa aportou na foz do Rio Ceará. Aí ergueu o Forte de São Tiago e batizou o povoado com o nome de ‘Nova Lisboa’. Em 1637, foi tomada pelos holandeses. A história da cidade começou em 1649, com a construção do Forte de Schoonenborch, iniciada pelo comandante holandês Matias Beck. Em 1654, com a retirada dos holandeses, o forte foi rebatizado de ‘Fortaleza de Nossa Senhora de Assunção’ tendo sido posteriormente elevado à condição de vila. A Província do Ceará foi assim desmembrada da Província de Pernambuco e Fortaleza escolhida para capital (Neto e Albuquerque, 2014).

A cidade de Fortaleza é um importante centro industrial e comercial da Região Nordeste e do Brasil. Na Região Nordeste, Fortaleza é o município com o mais alto PIB, com 56 bilhões de reais em 2014. No setor do turismo, em virtude do crescimento tanto do ponto de vista da oferta como da procura (IPECE/CE, 2015), o Estado do Ceará tem vindo a ganhar grande expressividade nos últimos anos. De acordo com o ministério do Turismo, a cidade de Fortaleza alcançou a marca de segundo destino mais desejado do Brasil, sendo a quarta cidade brasileira que mais recebe turistas. Conforme dados divulgados pelo Ministério do Turismo em 2016, Fortaleza está entre as dez cidades mais visitadas no Brasil por turistas estrangeiros que buscam por eventos, negócios e convenções<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Fonte: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias>, acessado em 15/12/2016

#### 4.3.2.2 Processo de amostragem

O passo inicial de um processo de amostragem é a caracterização da população alvo do estudo traduzindo-se no conjunto de elementos ou objetos que contêm a informação desejada pelo pesquisador, sobre as quais devem ser feitas inferências. Caracterizar a população alvo de um estudo, significa definir o problema numa afirmação clara e precisa de quem deve e quem não deve ser envolvido na amostra (Malhotra, 2011). Para tirar conclusões suscetíveis de expressar a natureza da população alvo a amostra representativa deve assegurar que as características e as atitudes dos seus elementos são reproduzidas nessa população. Isso permite que a informação necessária para o estudo seja alcançada com menor tempo e com um custo inferior (Hair *et al.*, 2009), conferindo a validade das informações extraídas.

As diversas técnicas de amostragem dividem-se em dois grupos: as probabilísticas e as não probabilísticas. As técnicas de amostragem probabilísticas possibilitam inferir a representatividade da amostra e estimar o grau de confiança com o qual as conclusões resultantes da amostra podem ser extrapoladas para a população (Hill e Hill, 2008). No procedimento de amostragem não probabilístico, a amostra selecionada não tem necessariamente o objetivo de ser estatisticamente representativa da população. Nesse processo, o pesquisador faz uso de métodos subjetivos: o conhecimento especializado e a própria experiência (Hair *et al.*, 2009).

Nesta pesquisa, a população alvo foi constituída por cidadãos brasileiros, residentes na cidade de Fortaleza (CE), no Brasil. Para o presente estudo, optou-se por se considerar como população os cidadãos nacionais com idade igual/superior a 18 anos, com características variadas, mas revelando ter alguma experiência em viagens. Estão enquadrados neste grupo indivíduos trabalhadores em empresas de segmentos diversificados. Tais como: instituições bancárias; comércio; serviços e instituições de ensino. Os locais específicos para aplicação da pesquisa foram selecionados em função da facilidade de acesso aos membros deste grupo.

A técnica de amostragem utilizada nesta pesquisa foi caracterizada com o procedimento de amostragem de natureza não probabilístico por conveniência, em função das limitações e dificuldades garantindo-se assim a aplicação de uma técnica de amostragem não probabilística (Malhotra, 2011). A dimensão efetiva da amostra foi de 222 indivíduos num total de 297 contactos. Como se aplicou um método misto - entrevista+inquérito - a duração total foi mais longa e a interação de recolha de dados mais exigente do que aquela que seria se aplicássemos cada um dos métodos em grupos separados. De qualquer forma a entrevista profunda e semi-estruturada, embora sendo na sua aplicação um método qualitativo, na sua etapa analítica foi quantificável.

#### **4.4 Instrumentos de Investigação**

Este estudo tem o propósito de fazer uma convergência das diferentes abordagens captando-se o significado mais autêntico da imagem. Para tal, foi realizada inicialmente uma pesquisa de carácter exploratório. Nesse sentido, foram utilizadas fontes secundárias provenientes de livros; teses e artigos com o intuito de se facultar maior compreensão em relação ao problema de pesquisa. Priorizando também as questões e identificando-se critérios capazes de fornecer subsídios ao trabalho (Malhotra, 2011). Esta abordagem possibilita a construção de um quadro teórico de referência para sustentar a investigação.

Para cumprir os objetivos que emergem das questões levantadas, optou-se pelo uso combinado da abordagem de análise qualitativa e quantitativa. A escolha pelo uso de técnicas articuladas teve em consideração pressupostos que apontam a importância da complementaridade entre ambos os métodos. Objetivando-se, com isso, o aprofundamento do conhecimento científico em turismo (Davies, 2003). A conjugação dos dois métodos enriquecerá o objeto de estudo com características adicionais para a identificação e análise dos diversos significados sobre o fenómeno, contribuindo assim, para a tangibilidade de resultados consistentes.

Primeiramente realizou-se a abordagem qualitativa com a aplicação de entrevistas abertas com apenas uma única pergunta. Pretendia-se captar com alguma intensidade e naturalidade os sentimentos que expressam a concepção do indivíduo sobre a imagem de destino. Depurando-se então, da forma mais natural possível os elementos de natureza mais afetivas ou mais descritivas. O objetivo aqui era extrair livremente, sem interferência do pesquisador, as dimensões da imagem que são mais relevantes para o entrevistado.

Logo após a realização da entrevista seguiu-se a abordagem quantitativa. Nela aplicámos um questionário como instrumento de pesquisa. Aqui foram aplicadas as técnicas de medição usadas nos métodos mais tradicionais de medição da imagem. A aplicação conjunta e sucessiva dos dois instrumentos de pesquisa (entrevista e questionário) teve a duração de cerca de uma hora para cada indivíduo. Esta abordagem permitirá no final uma reformulação mais fidedigna sobre o conceito de imagem, as suas vantagens, suas limitações e, no fundo, a sua abrangência.

#### **4.4.1 Análise qualitativa**

A abordagem qualitativa compreende o primeiro momento da recolha de dados desta investigação. O seu objetivo não é coletar informações como um meio de ajustar e melhorar as técnicas quantitativas para aplicação na próxima etapa, mas sim procurar o conhecimento por si mesmo. O papel principal desta abordagem é promover um debate espontâneo como complementaridade, possibilitando aumentar a interpretabilidade, a consistência e a validade das múltiplas soluções de “imagem” que se podem extrair. O método qualitativo apresentado a seguir é a entrevista em profundidade.

##### **4.4.1.1 Entrevista em profundidade**

Entrevista é um processo de interação direta entre duas pessoas, no qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o

entrevistado, que expressa as suas experiências, percepções ou interpretações acerca de um determinado tema (Quivy e Campenhoudt, 2008).

Para a recolha de dados qualitativos desta investigação escolheu-se a modalidade de entrevista em profundidade. Esta modalidade de entrevista classifica-se como não estruturada, tendo como princípio ajustar a realidade do entrevistado, permitindo a livre escolha dos temas, por eles considerados pertinentes. Dessa forma, é possível reduzir os riscos de pré estruturação do discurso presente na entrevista estruturada. A finalidade é explorar o que as pessoas sabem, pensam, sentem e desejam, de modo a extrair os pensamentos, ideias e opiniões, assim como as atitudes e motivações relativamente a um contexto específico (Quivy e Campenhoudt, 2008; Malhotra, 2011).

A entrevista foi desenvolvida a partir de certos princípios teóricos sobre a formação das imagens, de forma a garantir uma quantidade razoável de conteúdo válido na sua proposição. Foi adotado um roteiro no qual o entrevistador não podia influenciar as respostas e a mesma estrutura deveria ser apresentada a todos os entrevistados com a mínima variação (Schober e Conrad, 1997). Para alcançar esta condição, é necessário assegurar que os respondentes não atrapalhem a validade da resposta através de alguma interpretação imprópria dos termos inerentes à questão.

Na fase que antecede a aplicação das entrevistas, foram realizados ensaios com o intuito de adaptar o significado da questão (redação e frase), ajustando sobretudo o seu conteúdo de modo a ser entendido em correspondência com os propósitos do pesquisador. Assim, foram aplicados pré testes das entrevistas a cinco indivíduos com características idênticas às da amostra selecionada.

O roteiro da entrevista (Anexo 1) consta de duas partes: na primeira apresentam-se os objetivos da investigação e a respetiva relevância da entrevista e seu contributo para o desenvolvimento da investigação, seguida depois do carácter de confidencialidade e anonimato a que a informação recolhida estaria sujeita. A segunda parte, consta de uma única pergunta: **como é o seu destino de férias de sonho?** O propósito desta escolha foi o de estimular a evocação aberta e espontânea de elementos das mais variadas

categorias que compõem teoricamente as representações mentais dos indivíduos. Foi nossa intenção que as informações recolhidas derivassem de uma narrativa natural cujos questionamentos feitos suscitasse a memória do entrevistado (Bourdieu, 1979).

#### ***4.4.1.1.1 Proposta de abordagem***

Nesta fase inicial da recolha de dados empíricos, o objetivo foi extrair dos entrevistados a descrição das principais características do seu destino de sonho. O investigador inicia com a pergunta genérica e, posteriormente, incentiva o entrevistado a falar livremente sobre o tema. A finalidade é capturar a ordem segundo a qual o indivíduo expressa algo sobre o conceito de sonho caracterizando e classificando depois tais elementos. A caracterização será feita em função de categorias. Delas constam: um dispositivo de atributo; a expressão de uma necessidade/sentimento; uma disposição atitudinal; entre outras formas de representação do conhecimento. Ou seja, será feita uma caracterização quase fenomenológica dos elementos referenciados.

A abordagem minimalista impede qualquer interferência que possa ativar um conteúdo específico. O foco no substantivo "sonho" aparentemente projeta para um futuro indefinido a sua experiência enraizada, direta ou indireta, no passado. Aparentemente, isto pode gerar uma resposta abstrata/genérica aprimorada por uma fantasia de satisfação própria (auto-indulgência). Porém, independentemente da referência (local) real ou imaginária, a narrativa é sempre profundamente pessoal, relevante e não elaborada/desprendida. De facto em alternativa ao sonho+destino podíamos considerar:

- uma experiência turística passada num destino a indicar pelo entrevistado – qual o momento a escolher? O último, o mais longo, em que condições de viagem – sozinho/acompanhado, lazer/negócios;
- um destino preferido – qual deles se tiver mais que um? Um visitado ou não?

Qualquer que seja o cenário estamos a condicionar as associações mentais do entrevistado obrigando-o a focalizar em algo mais específico mas não necessariamente especial. Além disso, deixaria de haver uniformidade entre os entrevistados em relação

ao objeto. Quer incidíssemos no passado ou num destino preferido, gerava-se algum grau de ambiguidade.

#### **4.4.1.2 Definição de categorias e codificação**

O processo de gestão e tratamento dos dados revela-se tão importante como a recolha dos mesmos. Neste estudo, os dados provenientes das entrevistas diretas foram transcritos de forma a extrair os significados suscetíveis de análise e interpretação. O objetivo foi fazer um levantamento das informações relevantes hábeis de permitir desenho de uma “figura rica” do problema de pesquisa.

Com base na revisão da literatura, permitindo contemplar a análise de conteúdo, foram definidas algumas categorias relevantes para a pesquisa. Nesse sentido, as categorias foram pré definidas em cinco intervalos:

- Atributos naturais e produzidos pelo homem (Echtner e Ritchie, 1993; Baloglu e McCleary, 1999; Zhou, 2005).
- Contexto de Turismo - ambiente / atmosfera, a participação de outras pessoas, tarefas executadas (Jumisko-Pyykkö e Vainio, 2012).
- Necessidades psicológicas (Sheldon *et al.*, 2001).
- Sentimentos (positivo negativo) - expressões atitudinais tais como, aprovação, atração, rejeição (envolvendo/abrangendo mais do que sentimentos capturados numa escala bondade/maldade. Embora com rotulagem dicotómica (positivo/negativo), devido à natureza mais complexa do conceito de atitude, adotamos uma categorização simples.
- Especificação da Marca Destino - se menciona um nome específico: país, cidade, região (ou não); apenas um aspeto geográfico, como: montanha, neve, ilha, tempo (, ... suaves, quentes), atividades de entretenimento urbanas.

Segundo (GAO, 1989), o processo de codificação tende a ser mais rápido e menos inclinado a enviesamentos quando os codificadores são especialistas no tema que está a ser alvo de codificação. Dessa forma, 70% da codificação foi realizada pelo autor desta tese e pelo seu orientador, e 30%, escolhido aleatoriamente, ficou a cargo de uma terceira pessoa com conhecimento especializado no assunto. Quando foram detetadas divergências na codificação, foram discutidas entre os codificadores e resolvidas por mútuo acordo.

A Tabela 4.1 descreve a estrutura das categorias e as respetivas subcategorias utilizadas na análise de conteúdo.

**Tabela 4.1 Categorias e subcategorias utilizadas na análise de conteúdo**

Categorias	Subcategorias
Atributos naturais	Paisagens Clima
Atributos produzidos pelo homem  (Echtner e Ritchie 1993; Baloglu e McCleary 1999; Zhou, 2005)	Cultura e história Serviços Diversão e entretenimento Relax Desporto Aventuras Eventos e atividades especiais Preço Segurança Atitudes dos residentes face aos turistas Acessibilidade física e de informação sobre o DT Proximidade face a outros destinos interessantes Evento Hospitalidade Serviços
Contexto de Turismo (Jumisko-Pyykkö e Vainio, 2012)	Local Pessoas envolvidas Tarefas envolvidas
Necessidade Psicológicas (Sheldon <i>et al.</i> , 2001)	Autonomia – independência Competência – realização Parentesco – relacionamento Popularidade – influência Estímulo – prazer Segurança – controle Prosperidade física - corporal Significado – autorrealização
Marca Destino	Localidade País Aspetos do DT
Sentimentos	Positivo Negativo



Por se tratar de um estado de animo do indivíduo, a categoria “sentimentos” carrega um certo sentido abstrato no seu significado. De certa forma, isto pode confundir o entendimento sobre a concepção do que é ‘sentimento’ considerada para esta análise. Sendo assim, julgamos ser relevante apresentar algumas considerações sobre os possíveis significados dos sentimentos obtidos do relato dos inquiridos. A tabela 4.2 apresenta os significados e alguns exemplos de textos extraídos das entrevistas.

**Tabela 4.2 Significados dos sentimentos**

Sentimento	Alguns significados	Texto extraído de algumas entrevistas
Tranquilidade	Estabilidade moral ou psicológica; calma; paz; serenidade.	<i>“Hummmm, tranquilo, bonito, azul, natureza, é, campos, é....seria mais numa coisa mais tranquila. Humm, mar, ceu, claridade, calor”</i>
Prazer	Sensação agradável de contentamento/alegria; satisfação de um desejo, vontade ou necessidade; divertimento, diversão.	<i>“voce tem prazer de provar de conhecer uma outra culinaria, o descontraido se encaixa num misto, voce ir para um bom restaurante, um bom barzinho onde lhe faça...ah, eu quero caracterizar melhor este descontraido, é...esquecer realmente de tudo, me desligar, uma boa musica, uma boa comida, uma boa conversa, conhecer pessoas novas”</i>
Liberdade	Direito de agir de acordo com a própria vontade; sensação de estar livre e não depender de ninguém.	<i>“...é ter essa liberdade de não ficar segurando bolsa, com medo de bolsa, entao o meu local ideal seria esse, eu andar de madrugada com um negócio, com as coisas penduradas e não ter medo de chegar em casa viva. Liberdade no sentido de andar sem medo de ser abordada de uma forma não desejada”</i>
Surpresa	Facto ou incidente que não está previsto.	<i>“surpresa, eu adoro me surpreender com os lugares, e com as pessoas e com, muito interessante. Por exemplo, na Bélgica agora, ai eu fui nos bares, restaurantes e tudo, e sempre eu procuro sempre pedir as comidas regionais né, as comidas locais. Então nas cervejas belgas, é muito interessante, cada uma tem a sua própria taça, seu próprio copo, alguns são bem exóticos”</i>
Autenticidade	Estado do que é genuíno; particularidade do que se pode confiar.	<i>“é como você tivesse vendo nos seus livros que você leu, vivenciando entendeu? Quando eu fui pra Londres, você, quando você chega ali naquele castelo ali da rainha, que você viu nos livros que você estudou, até nos filmes, você fica vivenciando, você fica vendo assim a realidade”</i>
Falta qualificação	Refere-se as condições alusivas à formação profissional e experiência de alguém,	<i>“é...hoje os serviços são muito precários porque na verdade os funcionarios não estão preparados, pricipalmente aqui no Brasil para atender, eles precisam passar por treinamento, capacitação”</i>
Aconchego	Refere-se a bem-estar, a um lugar confortável, que protege.	<i>“pensei, porque eu pensei num, porque eu pensei num lugar assim mais frio, mais meia estação então que a gente pudesse sentar nesses restaurantes no meio das calçadas e poder tomar um chocolate quente ou um vinho também poderia ser”</i>
Sem medo	Estado emocional que surge em resposta a consciência perante uma situação de eventual perigo.	<i>“ter a tranquilidade de andar na rua sem ter medo por onde ta andando, de andar com os pertences sem achar que a qualquer momento pode acontecer uma coisa pior, isso que é muito dificil nos dias de hoje”</i>
Nostalgia	Sentimento melancólico; geralmente associado à lembrança de um momento vivido no passado ou de pessoas que estão distantes.	<i>“que me, que reviva historias passadas, historias muito boas que a gente já viveu, que traz lembranças bem interessantes, lembranças bem boas. Ou pode ser tambem um passeio bem numa fazenda que vai me lembrar quando meu avô era vivo e minha avó tambem”</i>
Boa Educação	Relacionado com os hábitos, costumes e valores de uma comunidade	<i>“é voce chegar numa cidade vindo de outro país ou outra cidade e encontrar pessoas gentis que te trate bem, te dê informações precisas para voce curtir mais o local”</i>
Responsabilidade familiar	Obrigação de responder por atos próprios ou alheios, ou por algo confiado, como a família.	<i>“e quando eu falo com relação aos meus filhos, geralmente eu procuro um hotel, eu não vou atras de parques, eu não vou atrás, eu procuro um hotel que que tenha uma estrutura que possa atende-los nesse sentido”</i>

Contudo, nas condições dos procedimentos usados nesta investigação a codificação de uma atitude pelo investigador seria algo artificial, logo pouco rigoroso. Não basta ter indicações que potencialmente liguem um atributo de um destino a um sentimento. Para se poder qualificar como atitude o conteúdo de uma determinada narrativa seria necessário entender mais e melhor o contexto. Ora o método/procedimentos aplicado tem como princípio a não interferência no discurso do entrevistado. Nesse sentido, apenas codificamos os elementos referidos em cima, visto serem os únicos que temos garantia do seu estatuto.

#### **4.4.1.3 Procedimento de análise**

Esta fase de organização da análise foi estruturada em duas etapas. Na primeira, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. Pois, esta constitui uma das técnicas qualitativas mais adotadas na medição da imagem dos destinos turísticos (Stepchenkova e Mills, 2010).

A primeira etapa consistiu no registo de todas as características/atributo mencionadas pelos entrevistados, tendo como referência as categorias pré-definidas. Desta forma, foi criado um conjunto de subcategorias que se relacionam com o destino de sonho. De seguida, a operacionalização da análise de conteúdo foi feita com recurso ao programa informático NVIVO 8<sup>6</sup>, permitindo-nos preparar o conteúdo gerado para a análise dos mesmos. Esse procedimento possibilitou o levantamento da quantidade de referências de cada subcategoria, assim como a frequência com que a mesma foi citada por cada diferente entrevistado.

Na segunda etapa, foi criada uma rede associativa das categorias atributos, necessidades e sentimentos a fim de levantar a ordem de aparição dos mesmas e as respectivas associações. Neste processo os dados foram introduzidos e compilados

---

<sup>6</sup> NVIVO 8 é um software criado pela QSR, uma empresa australiana de software especializada em análise qualitativa de dados.

numa base de dados e, posteriormente, analisados com ajuda do *software SPSS*, versão 21.0.

#### **4.4.1.4 Técnica de análise**

##### ***4.4.1.4.1 Análise qualitativa de conteúdo***

Esta metodologia permite a análise de material não estruturado resultante da comunicação verbal, escrita ou não escrita, entre os indivíduos num determinado contexto. Recorrendo-se à análise temática categorial, são identificadas as frequências de conceitos e palavras em textos. Depois desta base construída é então feito o tratamento das variáveis ou dimensões mais frequentes da imagem do destino (Stepchenkova e Mills, 2010). A análise de conteúdo consiste num conjunto de técnicas de análise e procedimentos sistemáticos, que visam obter indicadores (quantitativos ou não) que permitam a dedução de conhecimentos relativos às condições de produção de mensagens (Bardín, 2013).

A análise é feita através de um processo sistemático de clarificação, codificação e identificação de temas e padrões capazes de interpretar subjetivamente o conteúdo de dados textuais (Hsieh e Shannon, 2005). Esta técnica assenta em dois procedimentos distintos: (i) a descrição analítica do texto, que tem como base um sistema de categorias orientadas teoricamente, formadas por indicadores que representam as características pertinentes e essenciais da mensagem textual; (ii) a inferência, que permite uma interpretação dos resultados da descrição analítica do texto conferindo uma interpretação fundamentada das características encontradas.

Muitas são as definições de análise de conteúdo desenvolvidas por vários autores, tendo todas elas aspetos importantes e essenciais para a compreensão desta técnica. Da interpretação de algumas definições, pode-se deduzir que esta técnica se encaixa em dois aspetos relevantes da investigação científica: o rigor da objetividade e a riqueza da subjetividade.

#### **4.4.2 Análise quantitativa**

As seções seguintes irão descrever e justificar o método de abordagem quantitativa que compreende o segundo momento de recolha de dados desta investigação. Pretendemos com isto apresentar uma explicação das considerações de projeto envolvidas no desenho do questionário. Apesar de amplamente pesquisados os itens discutidos nos capítulos 1 e 2, a revisão da literatura fornece apenas a fundamentação para se desenvolver uma base teórica e as orientações metodológicas a fim de se obterem respostas à problemática da investigação.

A lógica da escolha do método de recolha e, conseqüentemente, do instrumento a ser usado, está ancorada na necessidade de produção de todas as informações adequadas e necessárias para testar as hipóteses (Quivy e Campenhoudt, 2008). Na pesquisa quantitativa, o questionário é a ferramenta básica utilizada no processo de recolha de dados. Portanto, a segunda etapa desta investigação desenvolve-se com a aplicação de inquéritos através de questionário. Pois, de um modo geral, os estudos analisados na literatura utilizaram esta técnica de recolha de dados (Baloglu e Mccleary, 1999; Baloglu, 2000; Baloglu e Mangaloglu, 2001; Bigné *et al.*, 2001; Pike e Ryan, 2004; Beerli e Martín, 2004; Prayag, 2009; Lee *et al.*, 2014; Stylidis *et al.*, 2015). Contudo, o desempenho do questionário e a sua validade determina, entre outros fatores, a qualidade dos resultados obtidos.

##### **4.4.2.1 Fontes de erro e precisão**

O erro total divide-se em duas categorias. A variação entre a média populacional e o valor médio observado resultam do efeito de erro da amostragem aleatória e do erro não amostral (Malhotra, 2011; Aaker *et al.*, 2013). O primeiro erro está associado ao método de amostragem e o segundo é composto de erro de resposta mas também da falta de resposta. Em certa medida, devido à recusa em cooperar, os erros de não resposta, ocorrem em função das características do procedimento de coleta de dados, como a

duração da entrevista. Sobressaindo-se esse erro quando o padrão de respostas entre os grupos de respondentes varia significativamente (Aaker *et al.*, 2013).

Existem três possíveis categorias de erros para os erros de resposta: erros do entrevistador, erros dos entrevistados e erros do pesquisador (Malhotra, 2011). A Figura 4.2 apresenta uma lista de verificação das fontes de erro dos respondentes e dos axiomas do questionário.

As regras de padronização geram clareza e praticidade na aplicação geral. A representação de atributos por escala de números expressando quantidades, não é suficiente para tranquilizar o significado. Um aspeto da significância também chamado de medida, decorre da capacidade de observar um atributo para retratar algumas imprecisões inerentes a esse processo de medição. As medidas de um construto são obscurecidas por erros sistemáticos e aleatórios.

**Figura 4.2 Algumas fontes de erro na elaboração do questionário e erros dos entrevistados**

Falta de exatidão dos respondentes → Algumas soluções	
Incapacidade de resposta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enviesamento</li> <li>- Ponderar</li> <li>- Omissão</li> <li>- Não ter consciência da motivação</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Caráter recente e importância do evento</li> <li>- Evitar perguntas retrospectivas</li> <li>- Medir o tempo de resposta</li> </ul>
Falta de vontade de responder com precisão	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Invasão de privacidade</li> <li>- Pressão de tempo e fadiga</li> <li>- Desvios de resposta à desejabilidade social</li> <li>- Prejuízo de cortesia</li> <li>- Erro de resposta não informado</li> <li>- Estilo de resposta</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agrupar as questões e tomar <i>coffee breaks</i></li> <li>- Divisão do questionário em três fases</li> <li>- Sondagem e silêncio</li> <li>- Entrevista pessoal</li> </ul>
Design questionário → Algumas soluções	
Erro nas perguntas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efeitos da ordem</li> <li>- Ambiguidade</li> <li>- Sensibilidade</li> <li>- Alternativas de resposta desequilibrada</li> <li>- Falta de relevância</li> <li>- Falta de clareza - vocabulário</li> <li>- Preconceito de redação</li> </ul> <p>ver seção 4.4.2.2</p>

Fontes: Weiers (1988); Tull e Hawkins (1990); Reynolds *et al.* (1993); Malhotra (2011); Dutka e Frankel (1997); Aaker *et al.* (2013).

Para avaliar a extensão do erro aleatório é utilizado o teste de confiabilidade para auxiliar o pesquisador sobre a pertinência ou não de um item em determinado levantamento de dados. A confiabilidade captura o grau com que o resultado de um teste permanece com diferenças inalteráveis individualmente em qualquer tratamento. Existem várias abordagens para testar a estabilidade dos dados e construtos, incluindo o método do pré-teste, método dos testes equivalentes, método de divisão pela metade e a consistência interna (Hayes, 1995; Allen e Yen, 2003; Crocker e Algina, 2006).

A avaliação da confiabilidade é apenas um dos lados da verificação científica. O outro lado, é a validade. E se refere à precisão com que uma escala realmente mede o que pretende medir (Malhotra, 2011). A validade do conteúdo é a forma imediata de avaliar subjetivamente a adequação de uma escala especialmente durante a fase de pré-teste (Calder *et al.*, 1982). A validade construtiva é uma forma de validade mais sofisticada, preocupada com o significado teórico da associação de um construto a um nível conceitual e tem a medida pretendida traduzida no nível operacional (Peter, 1981). A validade construtiva compreende três tipos de procedimentos complementares: validade convergente, validade discriminante e validade nomológica. Na primeira técnica, dois conjuntos de escalas pertencentes à mesma construção devem correlacionar-se positivamente. Se houver uma falta de correlação entre os construtos que são supostamente diferentes, então significa que a validade discriminante será confirmada. A validade nomológica funciona sempre que diferentes conjuntos de escalas estão correlacionados como teoricamente previsto (Malhotra, 2011).

#### **4.4.2.2 Desenvolvimento do questionário**

O questionário é estabelecido como uma ferramenta adequada para a obtenção de informações e se baseia no interrogatório sobre comportamentos, intenções, atitudes, percepção, motivação, características demográficas e estilo de vida (Quivy e Campenhaut, 2008; Malhotra, 2011). Os objetivos subjacentes deste instrumento de pesquisa referem-se à sintetização de um conjunto de informação pretendida num grupo

de questões que serão colocadas aos entrevistados, à promoção e cooperação dos entrevistados, bem como a diminuição do erro de resposta (Malhotra, 2011).

Esta seção descreve o processo de desenvolvimento do questionário, incluindo a contribuição da fase de pré-teste, os formatos de escala de medida e o seqüenciamento e natureza das questões utilizadas.

#### ***4.4.2.2.1 O pré-teste do questionário***

A aplicação de um pré-teste propõe-se identificar possíveis falhas de construção do questionário, das questões, e da própria compreensão geral (Quivy e Campenhaut, 2008).

Com o objetivo de orientar o investigador no desenvolvimento de um questionário para recolha de dados, Churchill e Iacobucci (2005), sugerem uma estrutura de nove etapas de forma sequenciada capazes de permitir uma avaliação constante e, caso seja necessário, a redefinição dos diferentes estágios, que são:

1. Especificar as informações a serem recolhidas;
2. Determinar o tipo do questionário e o método de administração;
3. Determinar o conteúdo das questões;
4. Determinar o método de resposta para cada questão;
5. Determinar a abordagem de cada questão;
6. Determinar a sequência das questões;
7. Determinar as características físicas do questionário;
8. Reexaminar os passos anteriores e revisá-los, caso necessário;
9. Realizar pré-testes e revisar o questionário.



Contudo, uma vez que a qualidade dos resultados obtidos numa investigação está subordinada a validade e a confiabilidade do instrumento de medição, antes de realizar o levantamento dos dados propriamente dito, torna-se necessário submeter o instrumento de pesquisa a testes preliminares (Churchill e Iacobucci, 2005; Malhotra (2011).

Assim, a partir dessas medidas e com as informações recolhidas para a estrutura do questionário e a determinação do conteúdo, construiu-se um questionário piloto, tendo este sido submetido a um pré-teste. No processo de construção do questionário foram usadas escalas anteriormente desenvolvidas por outros pesquisadores, as quais tiveram inicialmente de ser traduzidas e adaptadas à língua portuguesa, exigindo um esforço adicional de forma a garantir que o significado fundamental e a compreensão fossem mantidos intactos.

Nesta investigação, a fase de pré-teste teve como propósito verificar as seguintes questões:

- Clareza, ambiguidade e relevância das questões;
- A adaptação das perguntas e escalas utilizadas;
- Capacidade das perguntas abertas em proporcionar respostas válidas;
- Tempo de respostas;
- Duração do preenchimento.

A aplicação do pré-teste ocorreu na cidade de Fortaleza, na primeira quinzena do mês de janeiro de 2016. Foi realizado com dez respondentes que constituíam a amostra com características análogas às que iriam fazer parte da população alvo. Após a realização do pré-teste, identificou-se a existência de dificuldades dos respondentes, nomeadamente relacionadas com algumas terminologias que não estavam adequadas aos costumes linguísticos dos brasileiros. Em outra situação identificou-se a necessidade de temporizar as respostas dadas a algumas questões, de modo a não permitir que o entrevistado construísse uma resposta, alterando assim a intenção da pesquisa de recolher a primeira percepção da imagem.

Os resultados do pré-teste foram utilizados para aprimorar o instrumento de recolha de dados. Com as devidas correções efetuadas, o questionário foi aplicado à amostra selecionada.

#### **4.4.2.2.2 *As escalas de medida***

As informações facilitadas pela revisão da literatura possibilitaram a construção do questionário para medir a percepção dos indivíduos sobre a imagem dos destinos. Contudo, a qualidade dos resultados alcançados depende da fiabilidade e da validade do instrumento de medida.

O investigador tem à sua disposição pelo menos duas hipóteses para definição das escalas de medidas a serem usadas: adotar escalas desenvolvidas e validadas anteriormente ou desenvolver um novo conjunto de escalas. Nesta investigação, para evitar problemas na validação do conteúdo assim como outros tipos de validade, foram consideradas escalas já apresentadas na literatura, com as devidas adaptações ao contexto em análise. As escalas de medida dividem-se em nominais, ordinais, de intervalo e de rácio. As escalas de intervalos podem ser classificadas como quantitativas e as escalas nominais como qualitativas (Pestana e Gageiro, 2008; Malhotra, 2011).

De um modo geral, no presente estudo, as questões fechadas, de modo geral, foram medidas usando as escalas de medida do tipo *Likert*, por constituírem o procedimento mais comum na maioria dos estudos (Crompton, 1979; Echtner e Ritchie, 1993; Bigné *et al.*, 2001; Pike, 2002; Kastenholz, 2002; Beerli e Martín, 2004b), com intervalos de cinco pontos, onde cada extremidade está associada a um adjetivo ou frase positiva e negativa, permitindo aos inquiridos avaliar conceitos próprios e conceitos sobre os destinos (Malhotra, 2011). Para a medição dos itens os intervalos compreendiam valores entre 1 = “não se aplica” e 5 = “aplica-se muito” (questões 4 e 5).

#### **4.4.2.2.3 Design do questionário**

O processo de obtenção dos dados pelo método de questionário consiste num conjunto de questões estruturadas, com perguntas fechadas, onde o inquirido escolhe entre as alternativas fornecidas pelo autor. E não-estruturadas, com perguntas abertas onde o inquirido responde com suas próprias palavras (Hill e Hill, 2008). De modo a permitir maior objetividade na recolha das informações mais específicas obtendo-se assim uma maior flexibilidade nas opiniões pessoais e percepções dos entrevistados, optou-se pela combinação de método estruturado com questões fechadas e não estruturado com questões abertas (Mattar, 1997; Malhotra, 2011).

O questionário compreendeu três partes divididas em sete questões estruturadas e não estruturadas. As questões abertas são particularmente relevantes na primeira fase. O seu papel na construção de confiança implica uma formulação simples e direta. Na fase inicial, a primeira questão referia-se ao reconhecimento espontâneo dos atributos atitudinais avaliativos dos destinos e as três questões seguintes aos hábitos e comportamento dos inquiridos. Na segunda fase, as perguntas referiam-se à importância dos atributos e ao conhecimento sobre os destinos turísticos. As questões sensíveis, geralmente constituídas por informações pessoais relativas ao perfil demográfico dos entrevistados, são colocadas no final do questionário (Tull e Hawkins, 1990).

A primeira questão tinha como objetivo testar o reconhecimento espontâneo dos atributos atitudinais avaliativos dos destinos, através da técnica do processamento cognitivo atitudinal (Grunert, 1996), fornecendo elementos hábeis de analisar a intensidade da atitude dos inquiridos face a cada atributo atitudinal, assim como a sua ligação com os destinos. Dessa forma, é possível verificar a significância de cada atributo cronometrando o tempo de resposta para cada um, podendo ir de 1s a 10s. Atendendo ao contexto não laboratorial, esses tempos foram definidos pelo investigador como: instantâneo = menos de 2s; rápido = de 2s a 4s e elaborável = entre 4s e 10s (Fazio *et al.*, 1987; Woodside e Trappey, 1992; Fazio, 2001).

Para tal, foi solicitado aos entrevistados que identificassem de forma espontânea e imediata, o destino turístico que melhor se associasse aos vinte atributos atitudinais listados. A medição foi feita sobre um conjunto de atributos atitudinais, sem obedecer a mesma sequência de apresentação. De modo a cumprir o propósito de abordagem desta questão, os atributos atitudinais não foram apresentados apenas como adjetivos. A escolha foi efetuada a partir da equivalência semântica entre o grupo de atributos considerados representativos do destino, que fazem parte da questão que classifica os destinos para cada atributo (Q.5), de acordo com as indicações da revisão de literatura e estudos similares realizados anteriormente (ver tabela 4.3).

No que concerne à medição dos hábitos de viagem e o comportamento dos turistas, a segunda questão pretendeu recolher informações sobre quais os destinos visitados pelos inquiridos. Pois, quer o número de visitas, quer a duração da estada no destino influenciam a perceção da imagem (Baloglu e Mangaloglu, 2001). Na terceira questão foram avaliados aspectos relacionados com os desejos básicos de consumo do turista. Tendo sido questionado aos inquiridos sobre qual o seu maior sonho em termos de turismo. De forma a testar o comportamento/atitude do turista que antecede a escolha do destino, a quarta questão refere-se ao planeamento da viagem. A atitude foi medida por um conjunto de cinco perguntas acompanhados de escalas intervalares do tipo *Likert* de 5 níveis, sobre as quais os respondentes atribuíram um grau de importância (onde 1 = “não se aplica” e 5 = “aplica-se muito”) com objetivo de avaliar a aversão do turista ao risco.

A segunda parte do questionário compreende as questões 5 e 6. Na questão 5 o objetivo foi medir o conhecimento dos entrevistados em relação aos atributos da imagem dos destinos, com a apresentação de um conjunto de 11 atributos fixos, de modo a possibilitar a avaliação de 10 destinos turísticos: Argentina, Portugal, E.U.A, Espanha, Inglaterra, França, Chile, Itália, Peru e Alemanha. A escolha dos destinos recaiu intencionalmente sobre um grupo de países mais próximos de Portugal e um grupo próximo do Brasil. A avaliação foi feita com base numa escala intervalar do tipo *Likert*, de 5 níveis, onde 1 = “não se aplica” e 5 = “aplica-se muito” e os atributos escolhidos foram: 1-Beleza Natural; 2-Costumes locais/tradicionais; 3-Segurança; 4-Patrimônio

histórico; 5-Hospitalidade/Simpatia; 6-Gastronomia; 7-Clima adequado para viajar; 8-Modernidade/Vanguarda; 9-Preços/Custo de Vida; 10- Atrações Turísticas; e 11-Oportunidade de Compras. Obteve-se assim uma matriz de 110 respostas de cada entrevistado. Para avaliar o nível de certeza dos indivíduos em relação às suas respostas para cada um dos países anteriormente avaliados, a questão seguinte (nº 6) apresenta um *ranking* de classificação que vai de 100% a 0%. O objetivo é fazer a comparação das médias entre os países para obter o nível de confiança.

A terceira e última parte do questionário agrupa um conjunto de questões que nos permitem desenhar o perfil e a caracterização sócio económicas e demográfica dos inquiridos. Neste âmbito, foram utilizadas perguntas diretas sobre o género, idade, nível de rendimento e escolaridade.

A **Tabela 4.3** apresenta uma síntese da função teórica dos diferentes tipos de perguntas e fontes de referências.

**Tabela 4.3 Função teórica, tipos de perguntas e fontes de referências**

<b>Função teórica</b>	<b>Tipos de perguntas</b>	<b>Fontes</b>
Atributos do destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indicação de um atributo atitudinal para ser associado a um destino espontaneamente (Questão 1)</li> <li>- Avaliação de vários atributos relacionados a destinos turísticos específicos (Questão 5)</li> </ul>	(Gartner, 1989; Um e Crompton, 1990a; Fakeye e Crompton, 1991; Echtner e Ritchie, 1991, 1993; Phillip, 1993; Driscoll <i>et al.</i> , 1994; Baloglu e McCleary, 1999; Jenkins, 1999; Chen e Hsu, 2000; Coshall, 2000; Joppe <i>et al.</i> , 2001; Baloglu, 2000; Baloglu e Mangaloglu, 2001; Gallarza <i>et al.</i> , 2002; Koneckik, 2002; Sonmez e Sirakaya 2002; Pike, 2003; Hui e Wan, 2003; Kim e Ritchardson, 2003; Pike e Ryan, 2004; Beerli e Martín, 2004b; Hankinson, 2005; O’Leary e Deegan, 2005; Bonn <i>et al.</i> , 2005; Yoon e Uysal, 2005; Grosspietsch, 2006; Chen e Tsai, 2007; Choi <i>et al.</i> , 2007; Chi e Qu, 2008; Lee e Lee, 2009).
Informação de hábitos e comportamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar quais os destinos visitados (Questão 2)</li> <li>- Identificar lugar de sonho para visitar (Questão 3)</li> </ul>	(Swarbrooke e Horner, 2002; Baloglu e McCleary, 1999; Baloglu e Mangaloglu, 2001). _____
Conhecimento sobre DT	- Avaliação do nível de certeza s/conhecimento do DT (Questão 6)	_____
Características sóciodemográficas	- Identificar dados sociodemográficos dos inquiridos (Questão 7)	Hill e Hill, 2008; Beerli e Martín, 2004a; Baloglu e McCleary, 1999
Características Psicográficas	- Identificar atitudes de planeamento/risco (Questão 4)	Wong, J. Y., e Yeh, C. (2009)

## 4.5 Recolha dos Dados

O trabalho de campo decorreu entre 20 de janeiro a 30 de abril de 2016, nos locais previamente selecionados aleatoriamente<sup>7</sup>. Depois de explicado o objetivo do estudo e logo após a realização da entrevista direta, os indivíduos foram convidados a responder ao questionário.

Tendo em conta algumas necessidades específicas deste estudo, exclui-se o método de pesquisa autoadministrado, optando-se assim pela “administração indireta”. Esta opção deveu-se ao fato de o registo das respostas ter sido efetuado pelo próprio investigador que completava o questionário a partir das informações que lhe foram fornecidas pelos entrevistados (Quivy e Campenhautd, 2008). Este procedimento tem diversas vantagens. Entre as quais, uma maior qualidade dos dados recolhidos, assim como a diminuição das taxas de não respostas (Quivy e Campenhautd, 2008).

Foram aplicados 222 questionários válidos. Após a finalização do trabalho de campo, procedeu-se o tratamento preliminar das informações recolhidas com a codificação dos dados. Tanto para as questões abertas como para as questões fechadas, a codificação foi definida com o seguinte procedimento: para cada resposta possível a uma mesma pergunta, foi criado um código numérico diferente. Posteriormente ao processo de codificação, os dados foram introduzidos e compilados numa base de dados e, mais tarde, analisados no programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 21.0.

---

<sup>7</sup> Empresas de segmentos diversificados, conforme indicado no item 4.3.2.2.

## 4.6 Técnicas Estatísticas de Análise

O processo de escolha da técnica adequada à análise dos dados de uma investigação está relacionado com três tipos de preceitos:

- A natureza da problemática;
- A dimensão do conjunto de dados;
- Natureza da relação e associação entre as variáveis analisadas.

Contudo, uma vez que as diferentes técnicas têm suas limitações, a perspicácia do investigador irá revelar a importância de optar pela aplicação de conjunto maior de técnicas.

Para viabilizar a análise dos dados levantados nesta investigação, foram utilizadas as técnicas de Análise de Cluster, *Multidimensional Scaling (MDS)*, Análise de Variância (ANOVA), Testes *T* (para amostras emparelhadas) e o modelo CHAID (*Chi-square Automatic Interaction Detector*). Com base nestas técnicas quantitativas, utilizando-se o software de análise de dados SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) - versão 21.0 e do *Software Gephi* - as hipóteses são testadas. De seguida será feita uma breve descrição e justificativa de cada técnica de análise.

### 4.6.1 Análise de *Clusters*

A análise de *clusters* é uma técnica multivariada cujo objetivo central é agrupar sujeitos ou variáveis em grupos homogêneos relativamente a uma ou mais características (Malhotra, 2011; Marôco, 2014). Esta técnica permite a formação de grupos distintos, de modo a que as observações de um mesmo grupo se pareçam mais entre si do que com as observações existentes nos restantes grupos. Ou seja, a variação dentro do grupo é baixa e entre os grupos é alta.



A aplicação da análise de *clusters* possui algumas etapas a serem seguidas. Representam a escolha das variáveis sobre as quais se baseará o procedimento de agrupamento, escolha do procedimento de agrupamento, podendo ser hierárquico ou não hierárquico e a quantidade de agrupamentos a serem extraídos (Hair *et al.*, 2009; Malhotra, 2011).

#### **4.6.2 *Multidimensional Scaling (MDS)***

O *Multidimensional Scaling* é uma técnica estatística construída para analisar dados a partir do grau de similaridade dos objetos. Para o efeito, utilizam um mapa perceptual como representação multidimensional das distâncias correspondentes (Young e Harris, 1994). Trata-se de um procedimento para a tomada de preferências e percepções dos indivíduos. As relações geométricas entre os pontos num espaço multidimensional desempenham o papel das relações percebidas ou psicológicas entre os estímulos. A base psicológica ou as dimensões implícitas usadas pelos indivíduos para consolidar as percepções e preferências por estímulos são indicadas nos eixos do mapa (Malhotra, 2011).

Usualmente, este procedimento permite ao consumidor a conversão da imagem relativa a um conjunto de objetos em distâncias e, em seguida, descreve o seu posicionamento relativo. A comparação de objetos baseia-se em avaliações subjetivas e julgamentos estruturados em dimensões. Essas dimensões derivam subjetivamente da atribuição dos objetos pelo consumidor. Portanto, o espaço de estímulo não é diretamente interpretável pelo pesquisador. Idealmente, apenas o entrevistado interpreta as dimensões do seu próprio mapa de estímulo. A tarefa torna-se mais complicada quando os resultados são agregados (Young e Harris, 1994; Hair *et al.*, 2009; Malhotra, 2011).

Nesta investigação, dada a abordagem da imagem do destino turístico, o MDS possibilita o desenho de um mapa perceptual com base num conjunto de atributos e em critérios de avaliação dessa imagem previamente definidos. O objetivo é comparar e representar graficamente a proximidade dos destinos turísticos com base nas classificações dos atributos dos entrevistados.

Os aspectos operacionais relativos à aplicação desta técnica envolvem a consideração dos seguintes procedimentos (Malhotra, 2011; Hair *et al.*, 2009):

- Seleção de destinos - os entrevistados devem conhecer os destinos sob análise e o número mínimo de destino é cinco.
- Análise agregada - em vez de gerar um mapa por cada respondente, ele combina os resultados individuais de cada respondente, com base na média de avaliações.
- Abordagem é composicional ou baseada em atributos - a avaliação da semelhança entre os destinos é enquadrada por critérios avaliativos pré-definidos. Esta opção limita o possível âmbito de integração dos atributos subjetivos de avaliação com outros além dos impostos. No entanto, fornece algumas pistas para interpretar qualquer conteúdo subjacente às dimensões. Assim, ao forçar os entrevistados a se concentrarem no mesmo conjunto de atributos, assegura alguma uniformidade nas condições de pesquisa.
- Métodos métricos - os dados de entrada são escalas de razão obtidas a partir do objeto médio em cada atributo. O programa SPSS padroniza os dados de entrada iniciais transformando-os posteriormente em distâncias euclidianas.
- Indicador do "melhor ajuste" - o objetivo consiste em obter a melhor configuração dos estímulos com o menor número possível de dimensões. Esse desempenho é medido pelo "índice de *Dispersion Accounted For (D.A.F.)*" e pelo "Coeficiente de Congruência de *Tuckert*". A primeira medida indica o tamanho que o modelo MDS não explica (Hair *et al.*, 2009). A última medida capta a proporção de variação dos dados escalonados na partilha, o que é explicado pelas distâncias correspondentes. É desejável um valor *Tuckert* superior a 0,60. O mais perto de zero é o índice de *stress*, o superior será o ajuste.

#### 4.6.3 *Chi-square Automatic Interaction Detector (CHAID)*

O método CHAID é denominado como uma técnica exploratória que estuda as relações entre uma variável de resposta e um conjunto de variáveis explicativas que se podem interrelacionar (Pestana e Gageiro, 2008). Revela-se como uma técnica de dependência integrada no âmbito das técnicas multivariadas. Este método tem como objetivo encontrar uma classificação da população em grupos capazes de descrever a variável dependente da melhor forma possível. Portanto, é um processo que classifica os indivíduos em grupos ou segmentos homogêneos no seu seio e heterogêneos entre si (Kass, 1980).

Esta técnica multivariada faz utilização de variáveis categóricas (dependente e preditora), trabalhando com tabelas de contingência para efetuar o teste do Chi-Quadrado em diversas etapas do processo segmentando a amostra de acordo com as categorias de melhor preditor. A segmentação termina quando não existem mais preditores significativos e quando todos os grupos são terminais (Meeker e Escobar, 1998).

O método CHAID dá origem a um diagrama em árvore cuja raiz (*root node*) inclui a totalidade da amostra e cada nó final (*final node*) caracteriza um segmento da amostra. A árvore expõe as variáveis que manifestam uma relação de dependência significativa em relação à variável dependente, hierarquizando-as, de acordo com a sua importância. Assim, a variável preditora que dá origem à primeira partição na árvore constitui a variável mais importante na explicação da variável dependente. Alguns filtros são usados para limitar o crescimento da árvore, tais como:

Significância da categoria: valor do *p-value* acima do qual uma categoria é considerada não significativa e, portanto, é fundida;

Significância do preditor: valor do *p-value* abaixo do qual uma variável é significativa para ser considerada preditor;

Dimensão da raiz: número mínimo de elementos que um grupo necessita ter para que seja feita a segmentação (raiz);

Dimensão da folha: número mínimo de elementos que um grupo necessita para, após a segmentação, ser um grupo autónomo (folha);

Filtro de nível: número máximo de níveis que a árvore pode ter.

#### **4.6.4 Análise de Variância – ANOVA**

Se a distribuição da variável em estudo for normal e as variâncias populacionais forem homogêneas, a comparação das médias de duas ou mais populações, de onde foram extraídas amostras aleatórias e independentes, pode ser feita com a utilização de uma metodologia genericamente designada por ANOVA (Análise de Variância).

A designação ANOVA (análise da variância) deve-se ao facto de ser comparada a proporção relativa da variância dentro das amostras ou grupos (designada por variância residual dos erros, ou dentro dos grupos), com a variância entre as amostras ou grupos (designada por variância do fator ou entre grupos). Se a variância residual for significativamente inferior à variância entre os grupos ou amostras, então o efeito do fator sobre a variância da variável dependente, será significativamente superior à variância residual dos sujeitos (Marôco, 2014).

Na ANOVA as variáveis exógenas ou independentes, são de natureza qualitativa (nominal ou ordinal) e cada uma das classes é designada por nível do fator. As combinações dos níveis dos fatores são denominadas por tratamento. Quando as categorias consideradas no fator são unicamente as que interessam analisar, o modelo da ANOVA é de efeito fixo. Ao contrário, quando as categorias são uma amostra aleatória de outras categorias existentes na população o modelo da ANOVA é de efeito aleatório.

#### 4.6.5 Testes de Independência do *Chi-Quadrado*

O teste do *Chi-Quadrado* permite inferir os resultados da amostra aleatória para o universo e estabelece a relação de independência ou dependência entre as variáveis (Hill e Hill, 2008). O *Chi-Quadrado* testa as seguintes hipóteses:

- H0: (hipótese nula): as variáveis são independentes, uma vez que os valores amostrais resultam de universos onde estas proporções são iguais.
- H1 (hipótese alternativa): as variáveis não são independentes entre si. Isto é, os valores amostrais resultam de universos com proporções significativamente diferentes.

Por definição, duas variáveis são independentes se a probabilidade de cada observação pertencer a uma dada célula e se for produto das suas probabilidades marginais. Considera-se probabilidade marginal, o total da cada linha ou coluna dividido pela dimensão da amostra. Se existir uma relação de dependência entre duas variáveis, o grau de associação existente é avaliado.

#### 4.6.6 Testes *T* para amostras emparelhadas

Para inferir a igualdade de médias de duas amostras emparelhadas do conjunto de dados, que analisa a semelhança entre os países recorreu-se ao teste *t*. Nesta técnica, frequentemente, cada caso é analisado duas vezes. Antes e depois do tratamento ou intervenção, formando pares de observações em que as diferenças são testadas para verificar se o resultado é (ou não) zero (Pestana e Gageiro, 2008).

Também pode ser utilizado para analisar dois grupos diferentes de casos que tenham alguma característica em comum e que possam ser comparados. De referir que é necessário haver sempre correlação entre os dois grupos para se utilizar este teste.

#### **4.6.7    Análise do Coeficiente *Alpha de Cronbach***

Para medir a confiabilidade do questionário aplicado e a consistência interna dos itens trabalhados, recorreu-se ao coeficiente *Alpha de Cronbach*, que é a média de todos os coeficientes resultantes das diferentes divisões dos itens da escala no intervalo entre 0 a 1. Quando alfa for superior a 0,6, indica que a confiabilidade da consistência interna é satisfatória (Malhotra, 2011). Este procedimento tem grande utilização e aceitação no meio acadêmico, o que determina sua adoção como ferramenta para estimação da confiabilidade.

## 5 QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES

### 5.1 Questões de Investigação

No capítulo 3 à luz da literatura atual foi sistematizada a tipologia de imagem seguida pelos investigadores. Particularmente há duas publicações cujas propostas apresentam um numero relativamente elevado de citações (em janeiro 2017): Echtner e Ritchie (1993) com 1871 e Baloglu e McCleary (1999) com 2805 citações. Estes autores e provavelmente muitos dos seus seguidores propõe listagens de atributos para medir a imagem. No caso dos primeiros autores para esse conjunto de atributos foi delineado o objetivo de contribuir para esclarecer a dicotomia das características do destino: entre a componentes funcional/psicológico e entre as dimensões atributos/holístico. Especificamente a dimensão holística e as características consideradas únicas, em oposição com as comuns indexadas nas listas de atributos, merecem aprofundamento nos referidos artigos. O método proposto na pesquisa de Echtner e Ritchie (1993) consistia no desenvolvimento de 3 questões abertas orientadas para definir o elemento holístico nas suas vertente funcional/psicológica e única.

Tendo em consideração a revisão dos fundamentos teóricos desta nossa pesquisa (Capítulo 2) os trabalhos destes autores de referência merecem os seguintes reparos:

- Mesmo os atributos designados funcionais encerram necessariamente dimensões psicológicas na medida em que são suscetíveis de gerar sentimentos e preferências. A semântica usada (adjetivos) já é bem reveladora. Logo, tal divisão é algo artificial. A categorização em atributos naturais versus humanos, avançada por outros autores (ver capítulo 3) tem mais substância e consistência teórica;
- O termo aplicado na pergunta aberta usada por esses investigadores já por si condiciona o âmbito da resposta. Os inquiridos tendem a focar na sua interpretação de atmosfera e “*mood*”.
- Cada atributo pode ter significados distintos não só porque os podem evocar (via comunicação realizada pelo seu promotor) mas também pelas experiencias

específicas do turista. Por exemplo, o mesmo destino de praia tropical pode ser classificado de forma completamente diferente consoante o contexto da visita ser sozinho/acompanhado ou ser em lazer/negócios.

- Por último, o que são atributos únicos? e para quem? Para o turista se for a primeira visita ao destino ou se não existir algo parecido no mundo. Mas mesmo que tecnicamente (pela história, cultura, autor) não haja nada de único para o turista a sua experiência pode ser única naquele lugar. Ou por mais tecnicamente único que seja, para o turista tal destino pode ser classificado como muito próximo de outros destinos.

Alternativamente, têm sido apresentadas na literatura várias soluções para o estudo da imagem para além desta estratégia de análise mais clássica (Gallarza *et al.*, 2002). O método de análise de conteúdos das narrativas sobre um determinado destino, baseado numa questão inicial seguido de análise por redes neuronais artificiais, gerou no essencial uma estrutura que foi configurada no paradigma revisto em cima (Govers *et al.*, 2007).

As pesquisas mais recentes limitam-se a demonstrar e confirmar a consistência interna na articulação entre os vários subconjuntos (itens) pertencente ao constructo mais global que é a imagem (Alcañiz *et al.*, 2009b; Kim, 2014). Trembath *et al.* (2011) são dos poucos autores que decompõe em vários elementos aquilo (imagem) que pode evocar um destino: situações, benefícios, atributos e atitudes da marca. As escolhas dos potenciais turistas efetuadas a partir da lista desses elementos designados por “estímulos salientes da marca” permitem operacionalizar a atitude em relação à marca que está fortemente correlacionada com a intenção de visita.

Na primeira parte da nossa investigação empírica o enfoque foi numa pergunta elaborada no sentido de permitir a máxima liberdade de resposta. O discurso do entrevistado foi objeto a uma análise de conteúdo através da codificação dos elementos relevantes e da sua ordem relativa. A nossa preocupação epistemológica foi em nos afastarmos das abordagens dominantes em que assumem uma estrutura predefinida e o turista limita-se adequar-se (forçadamente) nesse enquadramento. Na nossa investigação



quem tem controlo sobre o que quer expressar é o entrevistado e tudo aquilo que ele disser será codificado.

O enquadramento teórico que orienta esta primeira etapa da pesquisa consubstancia-se no conceito de “*Schemas*” descrito no Capítulo 2. Os métodos tradicionais “obrigavam” o entrevistado a responder num condicionamento demasiado pré-formatado. Naturalmente pode acontecer que a referência de um termo na composição da pergunta pode inibir o acesso a determinadas marcas/destinos (Alba e Chattopadhyay, 1986). Ou até que induza o entrevistado a reformular/reconstruir a sua atitude e consequentemente apresentar e justificar outros atributos/destinos menos relevantes dos que foram para ele no passado e que de facto determinou o seu comportamento (Segupta e Fitzsimons, 2004). Em consequência, não temos a garantia sobre a autenticidade e a pertinência das respostas.

A abordagem metodológica é, na sua essência, fenomenológica porque mede aquilo que é verbalizado pelo entrevistado tendo como ponto de partida um estímulo de natureza conceptual e simultaneamente íntimo/pessoal: “Destino + Sonho”. Esse estímulo inicial vai desencadear na sua mente uma sequência de elementos. O entrevistado irá verbalizar alguns. A nossa interpretação como investigadores baseia-se na ordem com que esses elementos estão associados (que podemos equipará-los aos conteúdos pertencentes a um nó) e na sua natureza/tipo (Teichert e Schöntag, 2010). A ordem/sequência permite-nos inferir a relevância. A composição dessa estrutura cognitiva constitui uma espécie de *proxy* à rede neuronal (Baldwin, 1992).

A operacionalização dos procedimentos descritos no Capítulo 4 permitiu ultrapassar a limitação que deriva da obtenção de rede associativa binária (Ng e Houston, 2009). Ou seja, a prática comum era o investigador indicar um estímulo e de seguida registar a única resposta associada/desencadeada por esse estímulo (dai ser binária). Em função dos elementos verbalizados (no nosso caso apenas nos interessaram os atributos) e usando apenas esses elementos citados pelos entrevistados reforçamos a sua narrativa com um novo estímulo. Esse novo estímulo era um elemento que tinha saído minutos antes da boca do entrevistado, logo é saliente/pertinente para ela/e (Romaniuk e Sharp,

2004), vai gerar a produção de novas associações induzidas pelo investigador, mas sugeridas previamente pelo entrevistado.

Nesse sentido, a finalidade dessa primeira recolha e análise de dados seria determinar:

QI\_1. Quais os atributos (e terminologia usada), sentimentos, necessidades/motivações e contextos associados aos destinos que os entrevistados livremente entendem indicar, seguindo uma narrativa cuja lógica e construção é inteiramente da sua responsabilidade e autonomia?

No início da segunda parte da nossa investigação seguimos um questionário, mas a técnica de recolha de dados continuou a ser por entrevista. Tal procedimento, permite medir não apenas os dados verbalizados, mas também a forma como são transmitidos (por exemplo, tempos de resposta). Embora baseando-nos nos modelos de atributos atitudinais, decorrentes das listagens sugeridas na literatura, trata-se de tentar perceber quais desses atributos os que fazem sentido para o entrevistado.

O pressuposto teórico e metodológico é o seguinte: Processamento Cognitivo Automático. Quanto mais rápida é a resposta (verbalização de um destino) na sequência da presença de um estímulo (atributo atitudinal) maior a probabilidade desse atributo ter algum significado para o entrevistado. Mas também maior será a intensidade da associação entre o atributo e o destino citado. A relevância de um destino para o entrevistado mede-se pelo grau de incidência com que o destino é evocado no quadro de um tempo de resposta qualificado como instantâneo a rápido (ver no Capítulo 6 os detalhes mais técnicos).

QI\_2. Quais os atributos atitudinais (estímulos) com maior significado para os inquiridos?

QI\_3. Quais os destinos (objetos verbalizados) que surgem com maior frequência em associação com os referidos estímulos?

## 5.2 Formulação de Hipóteses

A relação entre a intensidade de uma atitude e um comportamento em conformidade com essa atitude já foi demonstrada desde os anos 80 (Fazio e Zanna, 1981; Fazio, 1986, 1990, 1995; Fazio *et al.*, 1989). O que provoca tal relação é a familiaridade/experiência na codificação/memorização dos elementos atitudinais e posteriormente a respetiva decisão/comportamento (Soderlund, 2002; Neal *et al.*, 2012). O mecanismo psicológico fundamenta-se na mais fácil acessibilidade na memória de um determinado elemento (marca, atitude ou atributo) na sequência do efeito “*priming*” ou de ativação desencadeado por um determinado estímulo (que também pode ser um atributo atitudinal) (Ratcliff e KcKoon, 1988; Park *et al.*, 2001). O elemento instrumental para medir tal acessibilidade na memória é o tempo de reação perante o estímulo.

H1.1 – Os destinos mais facilmente acessíveis na memória do entrevistado (menor tempo de resposta) que foram evocados em associação com os atributos atitudinais (estímulos) são aqueles com a maior probabilidade de visita.

H1.2 - Os destinos mais facilmente acessíveis na memória do entrevistado (menor tempo de resposta) que foram evocados em associação com os atributos atitudinais (estímulos) são aqueles com maior probabilidade de serem considerados lugares de sonho.

Em igualdade de condições, isto é, grupos de indivíduos homogêneos em termos do seu perfil legitimando a sua comparação, uma melhor acessibilidade à memória implica maior familiaridade com os atributos (atitudinais) e consequentemente uma representação cognitiva mais rigorosa (Young e Fazio, 2013). Comparando os inquiridos que conseguiram aceder e expressar verbalmente mais rapidamente a um determinado destino em reação a um atributo, com os que não conseguiram (mais lentos ou que nada expressaram) antecipamos que as respetivas classificações desses destinos são distintas.

Tal ilação pode ser estendida à própria relação de proximidade/distância entre destinos cujo elemento comum é o atributo previamente considerado relevante. Os inquiridos

codificaram/memorizaram em rede, interligando vários conceitos/atributos associados a destinos, mas também processaram o seu contexto (Nelson *et al.*, 1993). No processo de categorização recorrente da organização do conhecimento os indivíduos criam/mantém dois estados: (1) uma representação taxionómica dos objetos muitas vezes hierarquicamente justapostos (Lajos *et al.*, 2009); (2) de acordo com a “*Spreading Activation Theory*” uma vez ativado uma unidade cognitiva ou nó, todos os nós dessas redes interligadas à primeira, também são ativadas aumentando a probabilidade de acesso das restantes (Anderson, 1983). Tal só acontece se a sua associação for intensa. Este cenário traduz-se na maior tendência de, perante atributos (estímulos) considerados significativos, os objetos (destinos) mais próximos surgirem classificados pelos inquiridos como efetivamente mais próximos. Mas, tal proximidade só ocorre se previamente os referidos atributos mostraram a capacidade de desencadear um acesso espontâneo à rede cognitiva da memória. Nesta ligação os inquiridos para os quais os mesmos atributos revelaram ter menor significado geram um mapeamento dos destinos necessariamente distinto do grupo anterior.

H2.1 – Existem diferenças estatisticamente significativas nas médias das classificações dos atributos homogéneos por destino em função do tipo de tempo de resposta dominante.

H2.2 – Considerando os atributos homogéneos e apenas os países/destinos relevantes identificados previamente pelos entrevistados, existem diferenças estatisticamente significativas em função da relevância (citar ou não citar o destino).

H3 – As matrizes de proximidade/distancia relativos a um conjunto de destinos pré-definido pelo investigador e usando apenas os atributos homogéneos, geram representações gráficas (mapas perceptuais) distintas em função do tipo de tempo de resposta dominante.

Se os inquiridos desconhecerem as marcas/destinos qualquer tentativa de classificação representa uma fonte de erro perturbando o rigor da análise (Ver os sub-capítulo 4.4.2.1). Existem duas possibilidades relativamente ao grau de familiaridade com os

destinos: (1) serem conhecidos ou não; (2) serem relevantes ou não. O fato de serem conhecidos não implica que sejam relevantes. Mas para serem relevantes têm que ser conhecidos (Alba e Chattopadhyay, 1985). O conjunto das marcas/destinos relevantes são as que foram geradas tendo em consideração o critério do tempo de resposta que procura refletir o quanto significativo esses destinos são.

Paralelamente a uma abordagem metodológica inspirada nas teorias do processamento cognitivo automático, também solicitamos aos inquiridos para avaliarem subjetivamente o seu grau de conhecimento relativamente aos destinos pré-definidos no questionário. Apesar de se saber que a autoavaliação do conhecimento pode encerrar algum enviesamento de natureza afetiva e social, tem a vantagem de captar um certo sentimento de saber (Brucks, 1985) além de ser fácil de medir. A racionalidade quanto ao sentido das hipóteses seguintes deriva da lógica explícita nas últimas duas hipóteses formuladas.

H4.1 – Existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias das classificações dos atributos por destino em função do nível de conhecimento autoavaliado por destino.

H4.2 – As matrizes de proximidade/distancia relativas a um conjunto de destinos pré-definido pelo investigador e usando apenas os atributos homogêneos, geram representações gráficas (mapas perceptuais) distintas em função do nível de conhecimento autoavaliado por destino.

**PARTE III**

**DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

**E CONCLUSÕES**

## 6 RESULTADOS

### 6.1 Perfil Sócio Demográfico da Amostra

Os fatores sócios demográficos são relevantes para o processo de formação da imagem, uma vez que a integração dos indivíduos em um determinado grupo social com características semelhantes, influencia a forma como a imagem sobre um determinado destino é percebida (Woodside e Lysonsky, 1989; Um e Crompton, 1990; Baloglu e McCleary, 1999; Cooper *et al.*, 2008).

Tendo em conta os inquéritos recolhidos junto dos potenciais turistas, vamos procurar caracterizar a nossa amostra. Variáveis demográficas, tais como, género, idade, nível educacional e rendimento familiar, foram utilizadas para fornecer mais informações sobre a amostra selecionada.

A amostra é constituída por um total de 222 indivíduos, dos quais 63,1 % são do género feminino e 36,9% do género masculino, com idades compreendidas entre os 26 a 35 anos (29,7%), 36 a 45 anos (23,4%) e 46 a 55 anos de idade (23,0%), conforme tabela 6.1.

**Tabela 6.1 - Amostra por género e escalões etários**

	Frequência	Percentagem
<b>Género</b>		
Masculino	82	36,9%
Feminino	140	63,1%
Total	222	100%
<b>Escalão etário</b>		
18 a 25	16	7,5%
26 a 35	66	29,7%
36 a 45	52	23,4%
46 a 55	51	23,0%
56 a 65	30	13,5%
> 65	7	3,5%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

No que concerne ao nível educacional (Tabela 6.2) a amostra é composta por por mais de 80% de indivíduos com habilitações de nível superior, sendo 35,1% com universidade completa e 45,5% com pós graduação/mestrado.

**Tabela 6.2 - Amostra por nível educacional**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Ensino médio	6	2,7%
Freq. universitária	21	9,5%
Univ. completa	78	35,1%
Pós grad. / mestrado	101	45,5%
Doutoramento	16	7,2%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Quanto ao rendimento do agregado familiar (Tabela 6.3), aferimos que a amostra está distribuída sem grandes diferenças significativas, onde 39 dos inquiridos tem um rendimento mensal acima dos 15.000 reais (17,6%), 36 entre 3.000 e 4.999 reais (16,2%) e 35 entre 7.000 e 8.999 reais (15,8%).

**Tabela 6.3 - Amostra por Rendimento mensal (reais)**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
1000-2999	13	5,9%
3000-4999	36	16,2%
5000-6999	28	12,6%
7000-8999	35	15,8%
9000-10999	25	11,3%
11000-12999	23	10,4%
13000-14999	23	10,4%
>15000	39	17,6%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>



## **6.2 Análise do Conteúdo das Entrevistas**

A realização das entrevistas seguiu uma abordagem qualitativa, na qual foi colocada apenas uma pergunta e em função da resposta da pessoa, sem nunca fazer qualquer ligação com outras ideias, o entrevistador incentiva junto ao entrevistado a manifestação mais espontânea sobre cada um dos elementos que são suscitados por aquele estímulo. Assim, capturamos a ordem segundo o qual a pessoa expressa alguma coisa sobre o conceito de destino de sonho e em função do seu discurso conseguimos caracterizar o que é um dispositivo de atributo, a expressão de uma necessidade, uma disposição atitudinal, e outras formas de representação do conhecimento.

Na sequência, da forma mais natural possível e sem impor qualquer estímulo, é pedido ao entrevistado para descrever melhor cada um dos atributos ou elementos referenciados. Quando são desenvolvidos os atributos, consideramos se o entrevistado refere algum destino especial ou se esse destino é um território, uma região, uma cidade específica, um país específico ou se é algo mais global, bem como, se refere episódios afetivamente relevantes, nomeadamente se justificam alguma necessidade, e também se fazem interligações com outros atributos. Desta forma, temos uma rede de nós que indiretamente está associada a imagem percebida pelo turista.

### **6.2.1 A natureza dos elementos expressos**

A análise inicial das entrevistas é desenvolvida com objetivo de listar as expressões e conceitos mais mencionados pelos respondentes, agrupando-as nas categorias pré-definidas. A fragilidade desta fase do tratamento dos dados reside no fato em que depende da habilidade do investigador em transcrever a verdadeira natureza que emerge das expressões textuais dos respondentes, produzindo categorias que possam ser expressas em poucas palavras.

A Tabela 6.4 expõe os dados obtidos a partir da análise de conteúdo das entrevistas distribuídos nas suas respectivas categorias, e apresenta a frequência com que cada atributo/característica foi mencionado pelos entrevistados.

Quanto à questão colocada aos turistas “Como é o seu destino de férias de sonho?”, todos os atributos (naturais ou criados pelo homem) foram mencionados pelo menos uma vez pelos turistas. Os resultados revelam que as expressões mais mencionadas se reportam aos atributos “cultura e história” (41%), seguido de “segurança” (29%), “paisagem” (25%) e serviços (23%).

Em contraste, apenas um terço dos turistas justifica suas escolhas declarando suas necessidades psicológicas particulares. No entanto, quando tal ocorreu a ênfase inclinava-se para as necessidades de “estímulo-prazer”, com uma frequência de 29% entre os inquiridos, “significado-autorealização” (25%) e “parentesco-relacionamento” (22%). Foi relativamente baixo o número de turistas que atribuiu um sentimento ou expressou uma atitude em relação ao destino. No entanto, quando tal ocorreu tendia a ser positivo (aprovação). A categoria contexto de envolvimento com o destino, também foi uma exceção nas referências dos turistas, uma vez que apenas um terço dos inquiridos faz referência a algum contexto de envolvimento com o destino, sendo que as “pessoas envolvidas” surgem como o contexto mais relevante para os entrevistados (34%).

Na análise da narrativa que contextualizava em algum grau um nome de destino ou algum aspeto relacionado ao seu lugar de férias de sonho, o maior número de citações se referem as localidades (podendo ser uma cidade ou uma região) com a Disney e a cidade de Paris, em primeiro lugar nas escolhas e Nova York em segundo lugar. Quando a referência é um país, os destinos mais mencionados são Portugal, Brasil, EUA e Itália.

**Tabela 6.4 - Análise das Entrevistas**

Categorias	N = 222		
	Frequência	Ausência	Total
<b>Atributos Naturais</b>			
Paisagem	25%	75%	100%
Clima	15%	85%	100%
<b>Atributos criados pelo homem</b>			
Cultura e história	41%	59%	100%
Serviços	23%	77%	100%
Diversão e entretenimento	15%	85%	100%
Relax	19%	81%	100%
Desportos	7%	93%	100%
Aventuras	4%	96%	100%
Eventos e atividades especiais	1%	99%	100%
Preço	13%	87%	100%
Segurança	29%	71%	100%
Atitudes residentes face aos turistas	20%	80%	100%
Acessibilidade física e informações do DT	17%	83%	100%
Proximidade a outros destinos interessantes	1%	99%	100%
<b>Contexto de envolvimento do turista</b>			
Ambiente	29%	71%	100%
Pessoas envolvidas	34%	66%	100%
Tarefas envolvidas	29%	71%	100%
<b>Destino turístico escolhido</b>			
Aspetos do destino turístico	43%	57%	100%
Localidade-município/cidade/estado/região	45%	55%	100%
País	33%	67%	100%
<b>Necessidades psicológicas</b>			
Autonomia-independência	10%	90%	100%
Competência-realização	8%	92%	100%
Parentesco-relacionamento	22%	78%	100%
Popularidade-influência	2%	98%	100%
Estímulo-prazer	29%	71%	100%
Segurança-controle	13%	87%	100%
Prosperidade física-corporal	1%	99%	100%
Significado-autorrealização	25%	75%	100%
<b>Sentimentos</b>			
Positivo	28%	72%	100%
Negativo	14%	86%	100%

Se o investigador permite ao consumidor/turista expressar espontaneamente qualquer facto relacionado a qualquer destino de sua escolha, sua narrativa irá incorporar vários elementos os quais correspondem ao conceito de imagem. No entanto, muitas definições de imagem são tão amplas que podem incluir a maioria desses elementos analisados na narrativa dos nossos participantes. Se adotarmos espontaneamente tão grande conceitualização o poder preditivo do conceito de imagem acaba por ser inoperante e mesmo cientificamente enganoso devido à falta de especificidade e foco. Aparentemente, a referência aos atributos é o traço geral mais comumente ativado quando os turistas partilham a sua visão sobre um destino (hipotético).

## **6.2.2 A relação das variáveis atributos, necessidades e sentimentos**

Para efetuarmos a análise das relações entre as variáveis atributos, necessidades e sentimentos, que emergiram dos elementos extraídos das entrevistas, numa primeira fase recorreu-se a análise descritiva da rede associativa, com uso do *software SPSS*. A rede associativa nos permite perceber os esquemas mentais contidos na memória do entrevistado, os quais representam os componentes fundamentais das imagens que o indivíduo tem sobre determinado destino turístico. De seguida é feita uma análise para inferir a importância destas relações através da técnica de análise de redes sociais. Esta técnica é útil para detetar e representar a intensidade das ligações das estruturas subjacentes a um determinado conjunto de dados. Adicionalmente, após o reconhecimento da rede de associações entre as variáveis, foi utilizado o método CHAID.

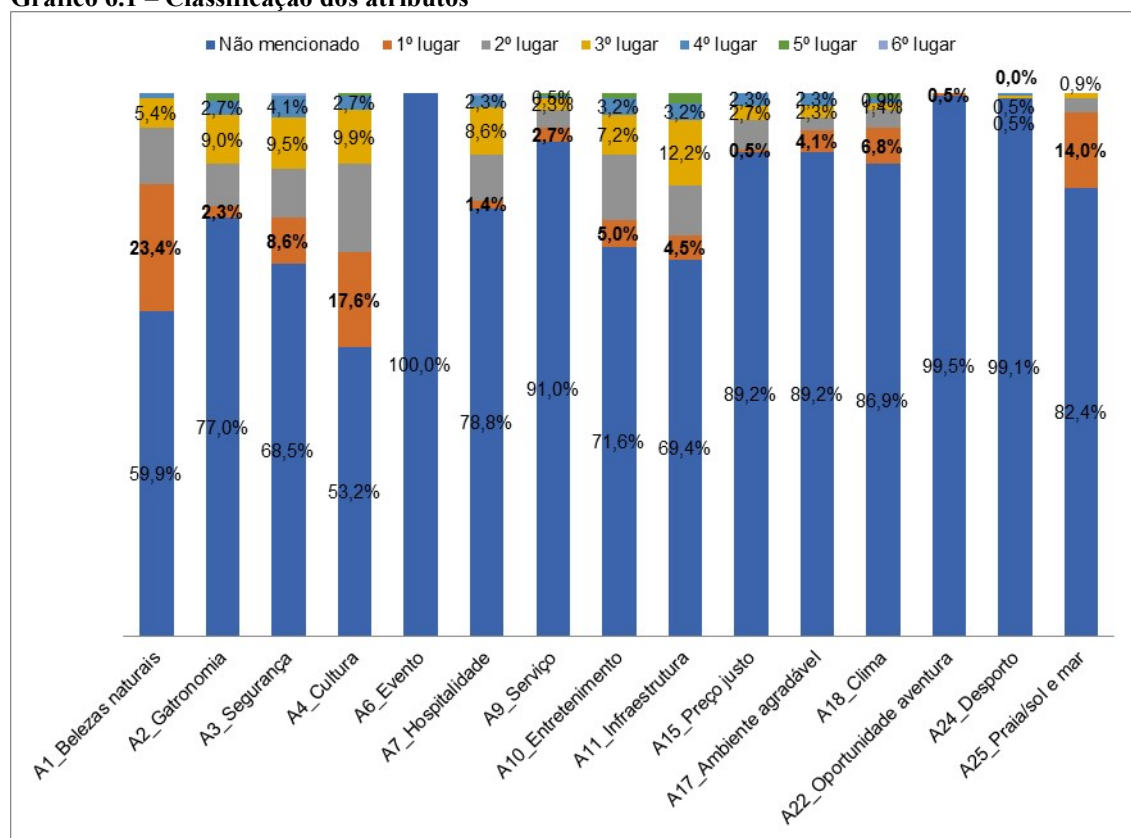
### **6.2.2.1 A rede associativa das variáveis**

Nesta fase, com as subcategorias que emergem da análise de conteúdo são levantadas as suas frequências e a ordem em que foram citadas para identificar quais os atributos que mais correspondem ao conceito de imagem, bem como, em que contextos a narrativa dos entrevistados corresponde às suas necessidades e sentimentos em relação ao destino turístico. É construída uma rede associativa com os atributos, as necessidades e os

sentimentos citados. Primeiro é atribuído o número de ordem pelo qual é citado cada subcategoria e de seguida as associações entre as mesmas.

Nos primeiros elementos espontaneamente referidos pelos inquiridos para definir um lugar de sonho, a categoria mais associada à imagem de destino é a dos atributos. Na ordem de classificação de escolha, com o maior número de citações no primeiro lugar, aparece “belezas naturais”, seguido por “cultura”, “praia/sol e mar” e “segurança. Ocupando a segunda ordem de classificação com o maior número de respostas, surge a “cultura”, o “entretenimento/vida noturna” e novamente “belezas naturais”, como também os atributos “segurança” e “infraestrutura”, com o mesmo número de referências. (Gráfico 6.1).

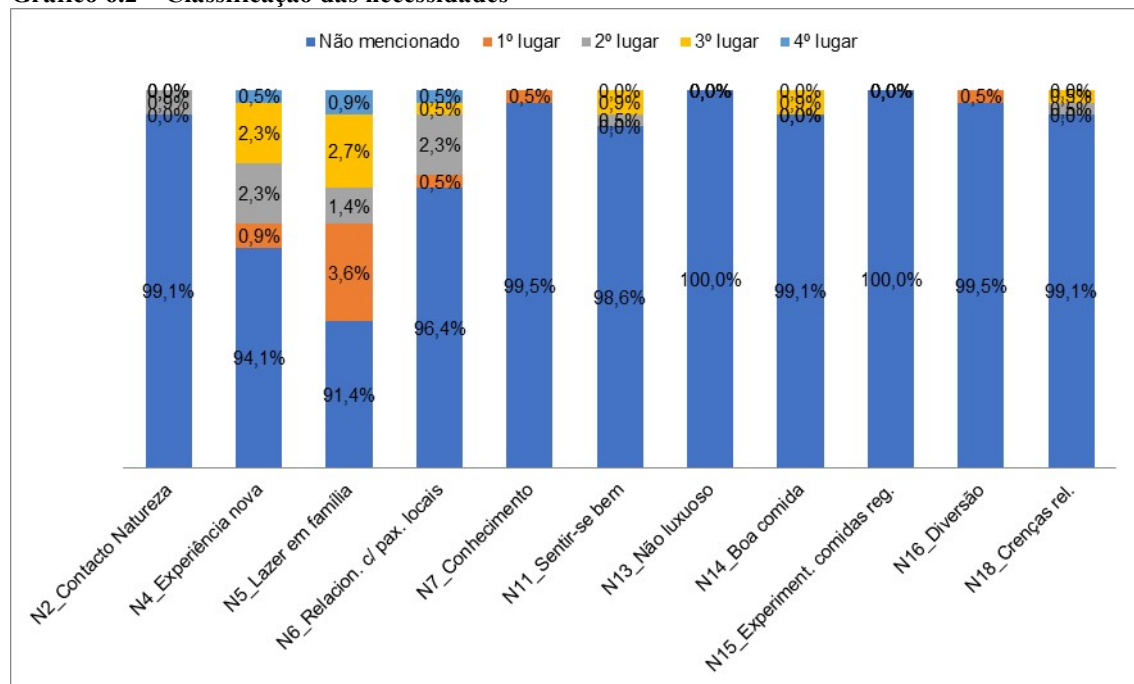
**Gráfico 6.1 – Classificação dos atributos**



As necessidades e os sentimentos são os elementos menos referidos pelos respondentes. Contudo, em relação às necessidades, entre os que foram citados estão “lazer em

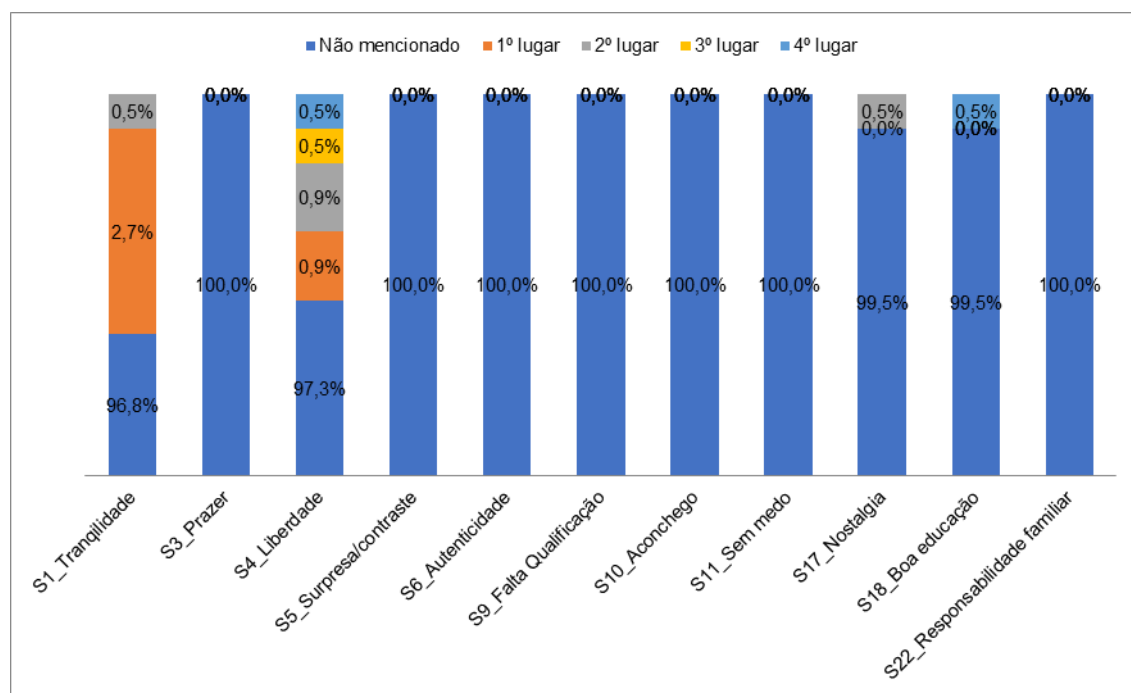
família” que aparece isolado ocupando o primeiro lugar das preferências da categoria e em menor número de vezes também é citado como a segunda e terceira escolha dos inquiridos. Algumas referências apenas para “experiência nova”, com as escolhas entre o segundo e terceiro lugar e, “relacionamento com pessoas locais” que surge entre as escolhas da segunda ordem de classificação (Gráfico 6.2).

**Gráfico 6.2 – Classificação das necessidades**



Os resultados do gráfico 6.3 demonstram que os sentimentos tiveram um número bastante reduzido de citações nas primeiras ordens de classificação. Destaque apenas para “tranquilidade” e “liberdade” com algumas referências tanto na primeira como na segunda ordem de classificação.

**Gráfico 6.3 – Classificação dos sentimentos**



Na análise das associações entre atributos, necessidades e sentimentos que emergem dos elementos citados inicialmente, os dados revelam a importância dos atributos, uma vez que, as relações com maior peso nas ordens e classificação são as que têm os atributos como o elemento que antecede. Estas relações são de atributos vs atributos, com A4:cultura/A6:evento (2,7%) e A10:entretenimento/A4:cultura (2,3%) citados no primeiro lugar de classificação; atributos vs necessidades, os mais destacados são A4:cultura/N7:conhecimento (6,8%) e A1:belezas naturais/N2:contato natureza (4,1%); nas relações dos atributos vs sentimentos destaca-se o sentimento de tranquilidade (S1) que precede os atributos belezas naturais (A1), segurança (A3) e praia/sol e mar (A25).

As associações que partem das necessidades e dos sentimentos são menos vezes referidas. Nas relações que têm as necessidades como elemento que antecede, os mais citados em primeira ordem de classificação são: experiência nova (N4), lazer em família (N5), relacionamento com as pessoas locais (N6) e conhecimento (N7). Com os sentimentos como elemento antecedente, novamente os que se destacam são tranquilidade (S1) e liberdade (S4).

### 6.2.2.2 Análise da intensidade das relações das variáveis a partir da rede associativa

Para medir a intensidade das relações das variáveis da rede associativa recorreu-se à análise de redes sociais, de forma a identificar os nós mais importantes da rede. Assim, foi construído um gráfico direcionado e ponderado para ajudar na visualização e análise da relação ou associação entre as variáveis, recorrendo-se ao *software Gephi*<sup>8</sup> (figura 6.1). Os nós que aparecem no gráfico representam as variáveis consideradas importantes pelos entrevistados que são: atributos, sentimentos e necessidades. Os nós sem ligações não são visíveis.

Para construir a rede consideramos todo o par de variáveis enumeradas pelos entrevistados e procedemos com a ligação entre os nós, obedecendo a sequência de cada par de variáveis. A espessura das linhas entre os nós é proporcional ao número de ligações entre eles e a intensidade de cor em cada nó é proporcional ao número de vezes que o nó aparece. Toda a rede social do nosso estudo tem 27 nós e 169 extremidades.

Na análise da imagem torna-se claro que os atributos do destino foram os parâmetros mais citados pelos entrevistados.

O parâmetro mais citado é a “cultura” (A4), sendo que não é o que é citado mais vezes em primeiro lugar. Em primeiro lugar os entrevistados referem mais vezes o atributo “beleza natural” (A1). No entanto, dos entrevistados que referem a “beleza natural” a maioria refere a seguir a “cultura”.

Os entrevistados que citaram a “cultura” a seguir citam, quase com igual frequência, a “hospitalidade” (A7), o “entretenimento/vida noturna” (A10), as “infraestruturas” (A11), a “gastronomia (A2), a “beleza natural” e a “segurança” (A3).

---

<sup>8</sup> Software Gephi - plataforma interativa de visualização e exploração de todos os tipos de redes e sistemas complexos, grafos dinâmicos e hierárquicos.



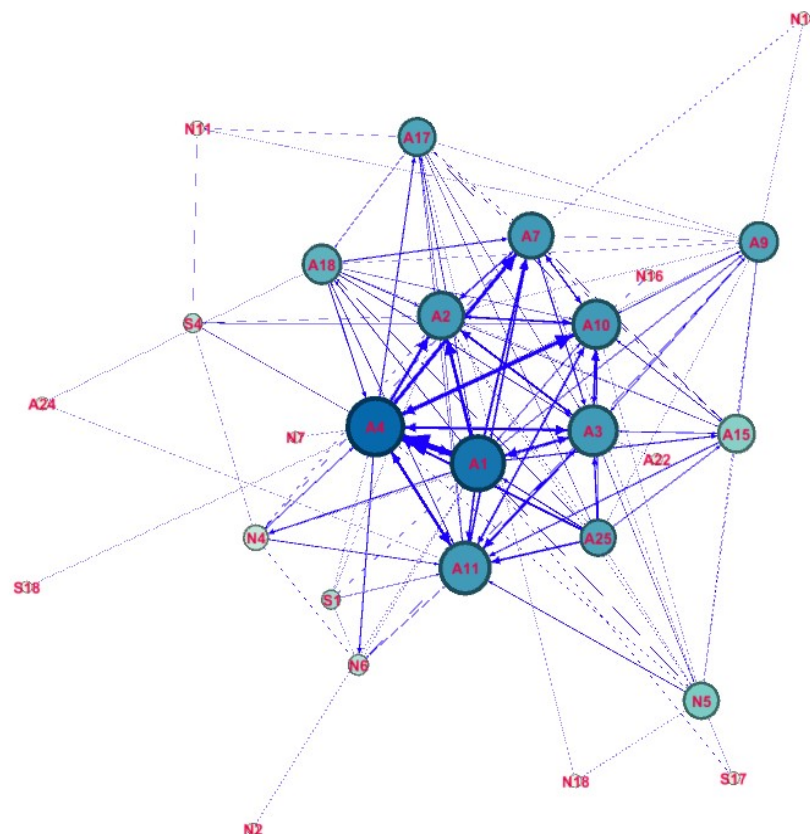
A “beleza natural”, o “clima” (A18) e a “praia/sol e mar” (A25), são atributos que aparecem predominantemente a preceder outros. Já a “gastronomia” (A2) e o “preço justo/acessíveis” (A15) são atributos que aparecem depois, ou na sequência, de outros.

Os atributos “segurança” (A3), “cultura” (A4), “hospitalidade” (A7), “entretenimento/vida noturna” (A10) e “infraestruturas” (A11) são atributos que tanto aparecem antes como depois de outros atributos.

As necessidades e os sentimentos são as variáveis menos vezes referidos pelos inquiridos. No entanto, o “lazer em família/amigos” (N5) aparece com alguma frequência assim como a “experiência nova” (N4) e o “relacionamento com pessoas locais” (N6) que aparecem, mas com menor frequência.

Dos sentimentos, os mais referidos, ainda que em reduzido número de vezes, são a “liberdade” (S4) e a “tranquilidade” (S1).

**Figura 6.1 – Rede Associativa: atributos/necessidades/sentimentos**



### 6.2.2.3 Relações sequenciais das variáveis a partir da rede associativa

Esta técnica estatística permite a visualização agregada dos dados graças à qual é possível identificar os elementos de primeira ordem (citados em primeiro lugar) e as suas eventuais ligações em par (no máximo 2) com outros elementos codificados.

Se o nosso objetivo for mais ambicioso no sentido de identificar não só as combinações mas também a ordem com que esses elementos estão associados seguindo a lógica prevista na teoria dos “*Schemas*” e da “*spreading activation*” temos dificuldade de encontrar um método adequado. Neste constrangimento metodológico optamos por efetuar a apresentação exaustiva, para a totalidade dos inquiridos, de todos os elementos citados (atributos, necessidades e sentimentos) na sua sequência original (ver anexo 4).

Como constatamos que raramente existem duas combinações sequenciais iguais nos 222 entrevistados analisou-se as associações entre esses elementos segundo dois critérios: considerando a ordem de referencia pelo entrevistado e a frequência entre combinações sequenciais seja superior a um.

Na tabela 6.5 mostramos 18 combinações. Por exemplo, a ocorrência do atributo A1 seguido (numa ordem não necessariamente em segundo ou terceiro lugar mas apenas sequencial) de A4 ocorreu com a frequência máxima de 21 vezes. A sequência exata em que A2 foi indicado em primeiro lugar, o A3 em segundo e o A4 em terceiro repetiu-se em três entrevistados. O A1 foi seguido imediatamente por A2 e depois por A3 ou A1, seguido por A2 e por último por A4, ocorreu em apenas dois entrevistados.

**Tabela 6.5 - Número de repetições dos pares**

Pares	N
A1/A2	15
A1/A3	17
A1/A4	21
A2/A3	7
A2/A4	7
A3/A4	13
A4/A2	19
A1/A2/A3	2
A1/A2/A4	2
A2/A3/A4	3

Pares	N
A10/A11	4
A11/A4	7
A4/A11	13
A2/A1	4
A3/A1	10
A4/A1	12
A25/A4	15
A25/A17	4

#### 6.2.2.4 Modelo CHAID (*Chi Squared Automatic Interaction Detector*)

O *Chi-square Automatic Interaction Detector* permite classificar os indivíduos de uma amostra em segmentos com base na sua capacidade para estabelecer relações de associação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis explicativas que interagem entre si (Kass, 1980). No nosso estudo, estimamos 37 variáveis dependentes, separadamente, usando para cada uma delas as restantes 36 variáveis como preditoras. Neste capítulo procedemos à análise exaustiva de uma das árvores de classificação obtidas pelo CHAID (Figura 6.2), seguida da análise agregada das restantes. Como a lógica descritiva para cada caso (variável dependente) é repetível nos restantes, iremos apresentar os resultados numa tabela e discutir para o conjunto das variáveis utilizadas aquilo que se pode extrair de relevante. Em anexo serão colocados os restantes diagramas em árvores de decisão e as respetivas estatísticas.

##### A1 Belezas naturais

Esta variável dependente foi usada como raiz e incluiu a totalidade da amostra. A proporção de entrevistados que referiram este atributo foi de 42,3%. A sua capacidade preditiva foi de 73% para uma estimativa de risco de 0,315. Tal como o diagrama mostra, esta árvore hierarquiza as variáveis significativas em 3 níveis de acordo com a intensidade/pertinência de ligação ao atributo A1. Apresenta 7 nós terminais (4,7,8,9,10,11 e 12) cuja composição hierárquica entre as variáveis a que estão associados dá origem a 7 grupos/segmentos. As 6 variáveis preditoras que explicam significativamente A1 e geram as partições da árvore nos 3 níveis são: N2\_Contato com a natureza, A11\_Boa infra-estrutura, A4\_Cultura, A25\_Praia/sol e mar,

S17\_Nostalgia e S18\_Boa educação/simpatia do povo local. A necessidade N2 é a variável com mais impacto discriminatório [ $X^2(1)=24,135$ ;  $p=.000$ ] na definição da primeira partição tendo como base A1. Da totalidade dos entrevistados derivou um grupo (15,8%) que reconheceu a necessidade N2 (nó 1) e maioritariamente (80%) tinha indicado A1. Enquanto no nó 2 estão os restantes (84,2%) que maioritariamente não assume tal necessidade e que só 35,3% citaram A1. No segundo nível os entrevistados associam o atributo A11 aos que manifestam a necessidade N2. Sendo este atributo [ $X^2(1)=7,545$ ;  $p=.006$ ] o responsável pela partição pelos nós 3 e 4 (terminal). O nó 3 corresponde aos entrevistados que não consideraram A11 (representam 12,6% da amostra) mas que maioritariamente referiram A1 (89,3%).

Este atributo continuou a gerar uma ligação com outro atributo A25 [ $X^2(1)=4,084$ ,  $p=.043$ ] dando origem a dois nós terminais 7 e 8. No outro ramo (nó 2) constituído pelos que não expressaram a necessidade N2 e não referenciaram maioritariamente o A1(35,3%) estão significativamente relacionados com o atributo A4 [ $X^2(1)=16,875$ ;  $p=.000$ ]. Este atributo A4 é responsável pela partição em dois nós num terceiro nível. No nó 5 a sua incidência (46,4%) favorece a ligação ao sentimento S17 [ $X^2(1)=17,481$ ;  $p=.000$ ] que se subdivide em dois nós (9 e 10) terminais diametralmente opostos. Sendo aquele com maior presença de S17 (representando 4,1%) é o que simultaneamente A1 é mais citado (77,8%). O outro nó (6) do terceiro nível mas com uma menor incidência de citação do atributo A4 deu origem a uma partição liderada pelo sentimento S18 [ $X^2(1)=5,733$ ;  $p=.017$ ] que por sua vez produziu uma partição com dois nós terminais (11 e 12).

Em resumo, obtivemos 7 associações possíveis tendo como ponto de partida a variável dependente A1 (raiz) e outros elementos significativos citados pelos entrevistados que neste caso para além dos 3 atributos incluem uma necessidade e dois tipos de sentimento.

Associação 1 (nó 4) – Incorpora a ocorrência simultânea com dominância de A1 em ligação com A11 e N2. Tem um peso de 3,2%.

Associação 2 (nó 8) – A presença dominante de A1 mas com ausência de A11 e presenças de A25 e N2. Peso relativo de 2,7%.

Associação 3 (nó 7) - A presença dominante de A1 mas com ausências de A25 e A11 e presença de N2. Peso relativo de 9,9%.

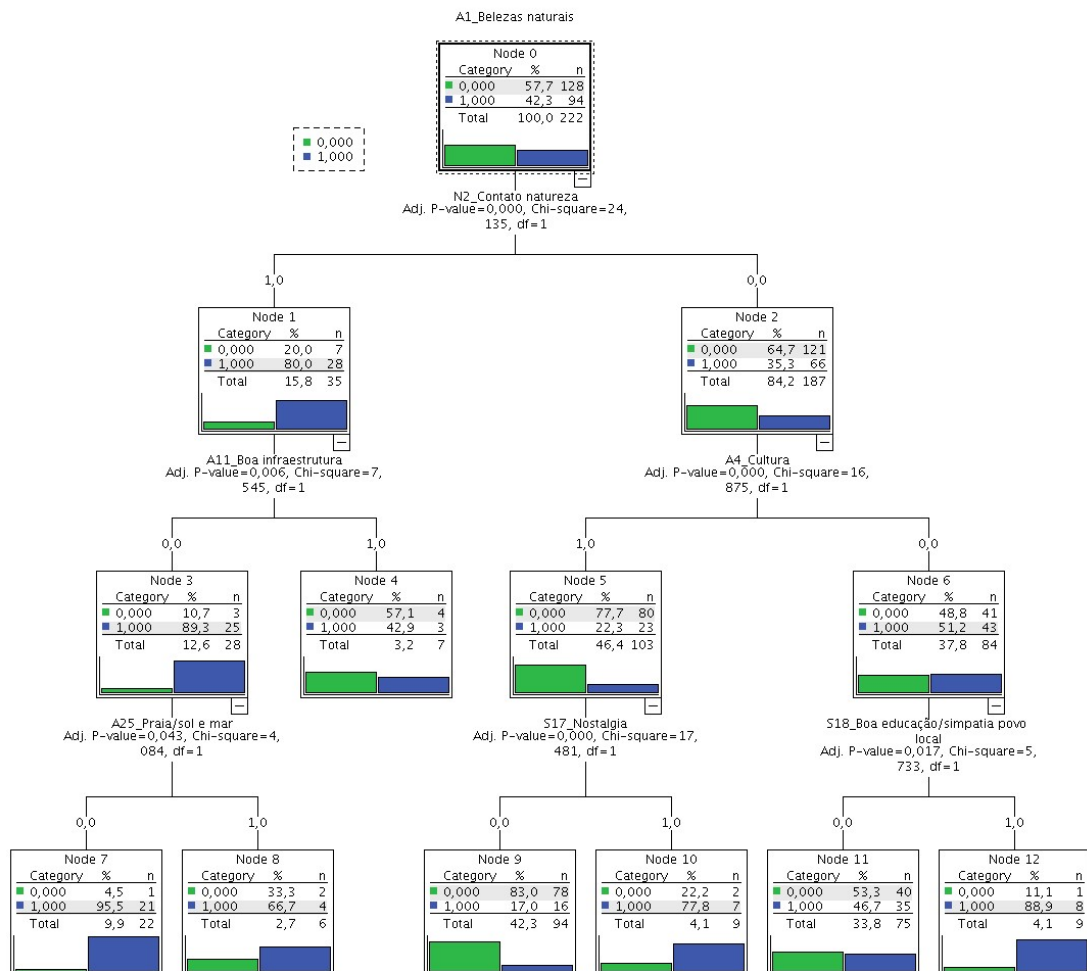
Associação 4 (nó 11) - Com presença de A1 mas com ausências de S18 e A4 e N2. Peso relativo de 33,8%.

Associação 5 (nó 12) - Com presença de A1 e S18 mas com ausências de A4 e N2. Peso relativo de 4,1%.

Associação 6 (nó 10) - Com presença de A1, S17 e A4 mas com ausência de N2. Peso relativo de 4,1%.

Associação 7 (nó 9) - Com presença de A1 e A4 mas com ausências de S17 e N2. Peso relativo de 42,3%.

**Figura 6.2 - Diagrama de decisão – Atributo A1\_Belezas naturais**



Os resultados das restantes árvores de classificação obtidas pelo CHAID são apresentados na **Tabela 6.6**. No topo das colunas temos as variáveis dependentes e as linhas representam os preditores. A raiz – a variável mais significativa – responsável pela primeira partição da árvore é designada por “1”. A hierarquia das variáveis significativas é designada com o número do nível e o código que corresponde a ausência ou presença de citações (0,1). Na tabela são registados apenas os nós que geraram outras partições. A seguir apresentamos a leitura da coluna do atributo A2\_Gastronomia.

**Atributo A2 – Gastronomia:** a variável com mais poder de partição foi a N15- Experimentar comidas regionais (1). Como o nó 2 em que tal necessidade ocorre e também onde se verifica uma incidência de A2 de 90,5% é terminal não está registado na tabela. Neste caso foi o nó 1 que representa 90,5% da amostra (201 entrevistados) caracterizado pelo fato de N15 não ter sido citado, mas que teve a capacidade de gerar uma nova partição. Na tabela foi indicado na coluna A2 e linha S3 como 2(0): 2=segundo nível e 0=não citação de N15. Por sua vez obteve-se um nível seguinte a partir de S3: no nó 3 com presença de S3 que produziu através de N5 – lazer em família mais uma partição indicada como 3(0,1) – 0= não citação de N15 e 1= citação de S3. Em paralelo, o outro nó foi o N4-Experiência nova com notação 3(0,0) - 0= não citação de N15 e 0= não citação de S3.

A técnica CHAID realça as variáveis com poder estatístico para discriminar a variável dependente e sucessivamente vai selecionar outras variáveis para a amostra restante com essa qualidade. Nesse sentido as associações incluem variáveis ou elementos com os valores (0 ou 1) consoante estão presentes ou ausentes nas citações. Ou seja, neste método as combinações geradas incluem os elementos não pelo fato de terem sido citados (notação 1) mas pelo fato da sua ausência (notação 0) estar estatisticamente associada de forma significativa a outras variáveis ou elementos.

**Tabela 6.6 - Resultados das árvores de classificação obtidas pelo CHAID**

	A1	A2	A3	A4	A6	A7	A9	A10	A11	A15	A17	A18	A22	A24	A25	N2	N4	N5	N6	N7	N11	N13	N14	N15	N16	N18	S1	S3	S4	S5	S6	S9	S10	S11	S17	S18	S22	
A1							2(1)						3(0,0)		2(1)	1	2(0)																		3(0,0); 3(1,1)			
A2								2(1)	3(0,1)															1				1										2(0)
A3						3(0,1)																					2(1)								1			
A4	2(0)				1				2(1)	2(0)					2(0)			2(0)			1										1						3(1,0)	
A6				3(0,0)					3(0,0)																													
A7																			3(0,0)																		1	
A9										1													2(0)	1													3(0,0)	
A10																2(1)										1		1			2(1)							
A11	2(1)				2(1)												3(1,0)						2(1)														2(0)	
A15							1																															
A17																	2(1)																			1		
A18									2(0)		2(0)							3(0,0)			1								3(0,0)		3(1,1)			1		2(0)		
A22														2(0)												2(0)				1								
A24			3(0,0)																																2(1)			
A25	3(1,0)															3(0,0)	3(0,0)			3(1,1)							3(0,0)											
N2	1		2(1)											1	3(0,1)								3(0,0)												2(0)			
N4		3(0,0)											3(0,1)						1																	3(0,1)		
N5		3(0,1)																									2(0)					3(0,0)	3(0,0)				1	
N6						2(0)											1				3(0,0)												1					
N7				1															2(0)					3(0,0)						3(0,0)	2(0)							
N11			3(0,1)	2(1)								2(0)									3(1,0)			3(0,1)										2(0)		2(1)		3(0,1)
N13																																						
N14							3(0,0)		1							3(1,0)																					2(1)	
N15		1				3(0,0)					3(0,0)															3(0,0)												
N16								1						1										2(1)	3(1,0)													
N18																																						
S1			2(0)					2(0)							1	2(0)																						
S3													2(1)										1															
S4										3(0,0)											2(1)								2(1)			2(0)						
S5				2(0)			2(0)														2(0)												2(1)					
S6																		2(1)						3(0,0)														
S9																																						
S10												1											2(0)															
S11			1										2(0)																									
S17	3(0,1))							3(0,0)			1	3(0,0)		3(0,0)				3(0,1)			3(0,0)						1											
S18	3(0,0)					1																						1										
S22																		1				2(0)																

A **Tabela 6.7** mostra que os atributos A1, A4, as necessidades N7, N14 e o sentimento S18 são os que produziram árvores mais extensas com 6 partições cada. Também nessa tabela apresentamos para cada variável/elemento citado o numero de partições em que se verificou a ocorrência de cada variável. Concretamente na necessidade N7–Conhecimento, assistimos a uma associação entre três níveis de partição com citação conjunta para atributo A4-Cultura, o sentimento S4-Liberdade e o atributo A25-Praia/Sol & mar. A **Tabela 6.8** destaca as percentagens de cada frequência. Verificou-se que houve uma variável que não deu origem a qualquer árvore de decisão S9. Em média tivemos quase 4 (3,97) partições por variável dependente.

**Tabela 6.7 - Partições das variáveis**

Variável dependente	Número de partições	Partições só com presenças
A1	6	2
A2	4	1
A3	5	2
A4	6	2
A6	2	2
A7	4	1
A9	4	2
A10	4	2
A11	5	2
A15	3	1
A17	3	1
A18	3	1
A22	5	2
A24	3	1
A25	4	2
N2	5	2
N4	5	2
N5	4	1
N6	4	2
N7	6	3
N11	3	1
N13	4	2
N14	6	2
N15	5	2
N16	3	1
N18	1	1
S1	4	2
S3	4	2
S4	3	1
S5	4	3
S6	4	2
S9	0	0
S10	3	1
S11	3	2
S17	5	3
S18	6	2
S22	3	1



**Tabela 6.8 – Frequência das partições**

<b>Número de partições</b>	<b>N</b>	<b>Percentagem</b>
0	1	2,7%
1	1	2,7%
2	1	2,7%
3	10	27,0%
4	12	32,4%
5	7	18,9%
6	5	13,5%
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

### **6.3 Análise Descritiva dos Dados**

Neste subcapítulo analisamos os dados correspondentes à componente do inquérito (perguntas fechadas) do nosso estudo. Começamos pela pergunta 1. Nesta pergunta os inquiridos foram oralmente sujeitos a uma apresentação sequencial para cada atributo atitudinal. Foi possível registar o destino citado e o modo (tempo) de resposta. Neste subcapítulo iremos descrever quais os atributos atitudinais que geraram mais respostas bem como o tipo de destino indicado em associação com esses atributos atitudinais.

#### **6.3.1 A representatividade dos atributos atitudinais da imagem de um destino turístico**

Relativamente aos atributos atitudinais mais representativos da imagem de um destino turístico, os resultados nos revelam que os atributos com associação mais intensa (**Tabela 6.9**) são respetivamente “tem melhor gastronomia” e “melhor desenvolvimento económico”, com 96,8 % e 95% de citações. Seguidamente surgem os atributos relacionados com as atitudes dos residentes locais (“mais hospitaleiro” - 90,5%; “habitantes locais mais simpáticos” - 88,7%) e os que estão relacionados com a cultura do destino (“melhor riqueza cultural” - 90,5%; “mais interesse cultural” - 88,7%). O atributo com menor incidência de referências associadas ao destino turístico é “menor custo de vida”, com apenas 54,5%.

**Tabela 6.9 - Atributos atitudinais associados aos destinos turísticos**

Atributos	N=222		
	Frequência	N/R	% Total
Mais hospitaleiro	90,5%	9,5%	100%
Melhor desenvolvimento económico	95,0%	5,0%	100%
Oferece maior segurança	86,5%	13,5%	100%
Tem melhor gastronomia	96,8%	3,2%	100%
Tem melhor fama/Reputação	79,3%	20,7%	100%
Oferece melhores oportunidades de aventura	79,7%	20,3%	100%
Habitantes locais mais simpáticos	88,7%	11,3%	100%
Boas oportunidade de compra	84,2%	15,8%	100%
Com mais beleza naturais	86,9%	13,0%	100%
Menor custo vida	54,5%	45,5%	100%
Melhor riqueza cultural	90,5%	9,5%	100%
Tem melhores infraestrutura	83,8%	16,2%	100%
Tem boas oportunidades de negócios	66,7%	33,3%	100%
Com mais requinte/Sofisticação	82,0%	18,0%	100%
Melhor para descansar/relaxar	76,1%	23,9%	100%
Mais interesse cultural	88,7%	11,3%	100%
Melhor atendimento nos serviços	60,8%	39,2%	100%
Mais animado/Entretenimento/vida noturna	73,4%	26,6%	100%
Com museus e locais históricos mais interessantes	86,0%	14,0%	100%
Melhor oportunidade p/descobrir algo novo	68,9%	31,1%	100%

Quanto à posição relativa obtida para cada um dos atributos, os destinos que apresentaram resultados com valores abaixo de 5 menções foram compilados num grupo que denominamos de “outros”. Vale ressaltar que a questão deixava os inquiridos livres para mencionar o primeiro destino que vinha a sua memória, podendo ser: um país, uma região ou uma localidade.

Ao nível da análise do DT com “melhor gastronomia”, os inquiridos identificam a Itália, com 27,9% de referências instantâneas, a França ocupa o segundo lugar, com 17,6% de referências, e na terceira e quarta posição estão o Brasil e Portugal, com 16,7% e 13,1% de respostas obtidas, respetivamente (**Tabela 6.10**). Este atributo revelou uma avaliação

com baixa taxa de N/R (3,2%), demonstrando que a sua associação se mantém muito presente na memória dos turistas.

**Tabela 6.10 - Melhor gastronomia**

Atributo	Destino Turístico	Frequência	Porcentagem
<b>Tem melhor gastronomia</b>	Portugal	29	13,1%
	Brasil	37	16,7%
	França	39	17,6%
	Itália	62	27,9%
	São Paulo	5	2,3%
	Espanha	17	7,7%
	Outros	26	11,8%
	N/R	7	3,2%
<b>Total</b>		<b>222</b>	<b>100%</b>

O **Tabela 6.11** permite identificar os destinos que se evidenciaram pelo “melhor desenvolvimento económico” e pelo “menor custo de vida”. Os inquiridos mencionaram mais vezes os EUA para melhor desenvolvimento económico (32%), seguido da Alemanha (14%), e da Inglaterra (8,1%). Para o menor custo de vida, em primeiro lugar surge a Argentina, com 7,7% das referências, e novamente os EUA aparecem evidenciados, ocupando a segunda posição com 6,3% e o Brasil em terceiro lugar, com 5,4%. Este atributo tem fraca representação na memória dos inquiridos, uma vez que o número de N/R alcançou quase 50% da amostra. Portanto, consideramos, com base na literatura referenciada, que a atitude em relação a este atributo não se revelou intensa.

**Tabela 6.11 - Melhor desenvolvimento económico e menor custo de vida**

Atributo	Destino Turístico	Frequência	Porcentagem
<b>Melhor desenvolvimento Económico</b>	EUA	71	32%
	Canadá	9	4,1%
	França	9	4,1%
	Suíça	7	3,2%
	Europa	7	3,2%
	Inglaterra	18	8,1%
	São Paulo	7	3,2%
	Alemanha	31	14%
	Japão	14	6,3%
	China	7	3,2%
	Suécia	7	3,2%
	Outros	23	10,4%
	N/R	11	5%
<b>Total</b>		<b>222</b>	<b>100%</b>
<b>Menor custo de Vida</b>	Portugal	11	5%
	EUA	14	6,3%
	Canadá	6	2,7%
	Brasil	12	5,4%
	Argentina	17	7,7%
	Outros	61	27,4%
	N/R	101	45,5%
<b>Total</b>		<b>222</b>	<b>100%</b>

Em relação à segurança, novamente o DT que se destaca em primeiro lugar são os EUA, com 16,2%, seguido do Canadá, com 11,3% e da Alemanha com 9,9 (Tabela 6.12).

**Tabela 6.12 – Oferece maior segurança**

Atributo	Destino Turístico	Frequência	Porcentagem
Oferece maior segurança	Portugal	6	2,7%
	EUA	36	16,2%
	Canadá	25	11,3%
	França	6	2,7%
	Suíça	8	3,6%
	Europa	14	6,3%
	Inglaterra	15	6,8%
	Alemanha	22	9,9%
	Japão	11	5%
	Suécia	7	3,2%
	Outros	42	18,9%
	N/R	30	13,5%
<b>Total</b>		<b>222</b>	<b>100%</b>

Quanto às “belezas naturais” do DT (Tabela 6.13), Brasil, Suíça e Itália surgem em primeira, segunda e terceira posição, obtendo 27%, 5,9% e 5,4% das menções, respectivamente.

**Tabela 6.13 - Destino turístico com mais belezas naturais**

Atributo	Destino Turístico	Frequência	Porcentagem
Com mais belezas Naturais	EUA	8	3,6%
	Canadá	5	2,3%
	Brasil	60	27%
	França	6	2,7%
	Suíça	13	5,9%
	Itália	12	5,4%
	Chile	7	3,2%
	Austrália	6	2,7%
	Grécia	5	2,3%
	Nova Zelândia	6	2,7%
	Outros	65	29,3%
	N/R	29	13,1%
<b>Total</b>		<b>222</b>	<b>100%</b>

No que diz respeito ao atributo “boas oportunidades de compras”, os EUA se destacam na memória dos turistas e são mencionados por quase 40% da amostra. O Paraguai e a Argentina, em segunda e terceira posição, foram referenciados respectivamente por apenas 5,4% e 4,5% dos inquiridos. Para as “oportunidade de negócios”, EUA (24,8%),

China (9,0%) e Canadá (5,0%) são os destinos turísticos mais referenciados pelos turistas (Tabela 6.14).

**Tabela 6.14 - Melhores oportunidades de compras e de negócios**

Atributo	Destino Turístico	Frequência	Porcentagem
<b>Boas oportunidades de compras</b>	EUA	88	39,6%
	França	7	3,2%
	Inglaterra	5	2,3%
	Paris	5	2,3%
	São Paulo	8	3,6%
	Miami	9	4,1%
	Paraguai	12	5,4%
	China	5	2,3%
	Argentina	10	4,5%
	Outros	38	17%
	N/R	35	15,8%
<b>Total</b>		<b>222</b>	<b>100%</b>
<b>Tem boas oportunidades de negócios</b>	EUA	55	24,8%
	Canadá	11	5%
	Inglaterra	9	4,1%
	São Paulo	8	3,6%
	Alemanha	10	4,5%
	Japão	7	3,2%
	China	20	9,0%
	Outros	28	12,6%
	N/R	74	33,3%
<b>Total</b>		<b>222</b>	<b>100%</b>

Na análise dos resultados relativos aos atributos atitudinais “mais hospitaleiro” e “habitantes locais mais simpáticos” (Tabela 6.15), observa-se uma relação de proximidade entre os dois, visto que os mesmos apresentam grupos de destinos semelhantes como os mais espontaneamente recordados. Em termos de hospitalidade, o Brasil é mencionado por 36% da amostra, seguido de Portugal com 9% e Espanha com 5,4%. Quanto à simpatia dos habitantes, novamente o Brasil e Portugal surgem em primeira e segunda posição, com 36,9% e 5,4%, e a Espanha e o Chile aparecem em terceiro lugar, ambos com 5% de referências. Vale ressaltar que ocorreram diferenças significativas entre os valores de referências do primeiro e restantes lugares nos dois atributos.

**Tabela 6.15 - Mais hospitaleiro e habitantes locais mais simpáticos**

Atributo	Destino Turístico	Frequência	Porcentagem
<b>Mais hospitaleiro</b>	Portugal	20	9,0%
	Canadá	5	2,3%
	Brasil	80	36%
	Itália	5	2,3%
	Chile	5	2,3%
	Espanha	12	5,4%
	Nordeste-Brasil	9	4,1%
	Outros	65	29,3%

	N/R	21	9,5%
<b>Total</b>		<b>222</b>	<b>100%</b>
<b>Habitantes locais mais simpáticos</b>	Portugal	12	5,4%
	EUA	6	2,7%
	Brasil	82	36,9%
	Itália	6	2,7
	Chile	11	5%
	México	6	2,7%
	Espanha	11	5%
	Peru	5	2,3%
	Outros	58	26,2%
	N/R	25	11,3
<b>Total</b>		<b>222</b>	<b>100%</b>

A Tabela 6.16 apresenta a distribuição dos países mais mencionados em termos de destino turístico com “melhor fama/reputação” e “mais requinte/sofisticação”. Os inquiridos mencionaram, EUA (15,3%), França (13,1%) e Inglaterra (9,5%) como os destinos com melhor fama/reputação. Em termos de requinte, se destacam França, Inglaterra e a cidade de Paris, com referências na ordem dos 22,5%, 9% e 6,3%, respetivamente.

**Tabela 6.16 – Tem melhor fama/ reputação e com mais requinte/sofisticação**

Atributo	Destino Turístico	Frequência	Percentagem
<b>Tem melhor fama/reputação</b>	EUA	34	15,3%
	Canada	10	4,5%
	França	29	13,1%
	Suiça	12	5,4%
	Europa	6	2,7%
	Itália	5	2,3%
	Inglaterra	21	9,5%
	Alemanha	6	2,7%
	Espanha	5	2,3%
	Outros	48	21,7%
	N/R	46	20,7%
<b>Total</b>		<b>222</b>	<b>100%</b>
<b>Com mias requinte/sofisticação</b>	EUA	13	5,9
	França	50	22,5
	Suiça	10	4,5
	Europa	7	3,2
	Itália	13	5,9
	Inglaterra	20	9
	Paris	14	6,3
	Alemanha	8	3,6
	Outros	47	21,1
	N/R	40	18
<b>Total</b>		<b>222</b>	<b>100%</b>

Em termos de “Mais animado/entretenimento/vida noturna”, os destinos que se destacam são: o Brasil, os EUA e a Espanha com, respetivamente, 16,7%, 12,6% e 8,6% de referências obtidas espontâneamente. O atributo “melhor para

descansar/relaxar”, aparece mais relacionado com o Brasil (17,1%) e Portugal (6,3%). Os restantes destinos turísticos receberem valores de referências abaixo de 5% (Tabela 6.17).

**Tabela 6.17 – Mais animado/entretenimento e melhor para descansar/relaxar**

Atributo	Destino Turístico	Frequência	Percentagem
<b>Mais animado/entretenimento</b>	EUA	28	12,6
	Brasil	37	16,7
	França	10	4,5
	Inglaterra	5	2,3
	Las Vegas	5	2,3
	Rio de Janeiro	7	3,2
	Holanda	6	2,7
	Fortaleza	6	2,7
	Espanha	19	8,6
	Outros	40	18
	N/R	59	26,6
<b>Total</b>		<b>222</b>	<b>100%</b>
<b>Relax</b>	Portugal	14	6,3
	Canadá	5	2,3
	Brasil	38	17,1
	França	7	3,2
	Suiça	8	3,6
	Itália	6	2,7
	Chile	6	2,7
	Grécia	6	2,7
	Outros	79	35,5
	N/R	53	23,9
<b>Total</b>		<b>222</b>	<b>100%</b>

Com as menções atribuídas ao país com “melhores serviços”, os inquiridos identificam os EUA, com 14,9% de referências instantâneas, a Inglaterra como segundo mencionado com 6,3% de respostas obtidas, seguindo-se a Alemanha com 5,4%. Outro atributo que coloca os três países novamente em destaque é a avaliação em termos de “melhor infraestrutura”, sendo que os EUA aparece novamente em primeiro lugar com 24,3%, a Alemanha ocupa a segunda posição (14,4%) e a Inglaterra em terceiro com 8,1% (Tabela 6.18)

**Tabela 6.18 – Melhor atendimento nos serviços e tem melhor infraestrutura**

Atributo	Destino Turístico	Frequência	Percentagem
<b>Melhor atendimento nos serviços</b>	EUA	33	14,9
	Canadá	6	2,7
	França	9	4,1
	Europa	5	2,3
	Inglaterra	14	6,3
	Alemanha	12	5,4
	Espanha	8	3,6
	Japão	5	2,3
	Outros	43	19,4
	N/R	87	39,2
<b>Total</b>		<b>222</b>	<b>100%</b>

<b>Tem melhores infraestruturas</b>	EUA	54	24,3
	Canadá	12	5,4
	França	5	2,3
	Suiça	6	2,7
	Europa	14	6,3
	Inglaterra	18	8,1
	Alemanha	32	14,4
	Japão	12	5,4
	Outros	33	14,9
	N/R	36	16,2
<b>Total</b>		<b>222</b>	<b>100%</b>

Ao nível da análise dos atributos referentes à cultura, os países destacados na memória dos entrevistados fazem parte de um mesmo grupo, França, Portugal, Inglaterra e Itália, que foram mencionados respetivamente, por 18,5%, 9,9%, 9,0% e 8,6%. em termos de “melhor riqueza cultural”, e em “mais interesse cultural” a França obteve o mesmo valor de referência (18,5%), com a terceira e a quarta posição invertidas, ficando a Itália com 10,4% e a Inglaterra com 7,2%. Especificamente, quando inquiridos sobre os destinos turísticos “com museus mais interessantes”, as referências obtidas apontam a França, com 25,2%, a Itália com 11,3% e a Inglaterra, com 10,8% (Tabela 6.19).

**Tabela 6.19 – Melhor riqueza cultural, mais interesse cultural e museus mais interessantes**

<b>Atributo</b>	<b>Destino Turístico</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Melhor riqueza cultural</b>	Portugal	22	9,9
	Brasil	13	5,9
	França	41	18,5
	Europa	14	6,3
	Itália	19	8,6
	Inglaterra	20	9
	Alemanha	6	2,7
	Espanha	7	3,2
	Japão	5	2,3
	Grécia	9	4,1
	Outros	45	20,3
	N/R	21	9,5
<b>Total</b>		<b>222</b>	<b>100%</b>
<b>Mais interesse Cultural</b>	Portugal	30	13,5
	EUA	5	2,3
	Brasil	7	3,2
	França	41	18,5
	Europa	13	5,9
	Itália	23	10,4
	Inglaterra	16	7,2
	Espanha	8	3,6
	Japão	5	2,3
	Grécia	8	3,6
	Outros	41	18,4
	N/R	25	11,3
<b>Total</b>		<b>222</b>	<b>100%</b>



<b>Com museus mais interessantes</b>	Portugal	9	4,1
	Brasil	5	2,3
	França	56	25,2
	Europa	13	5,9
	Itália	25	11,3
	Inglaterra	24	10,8
	Espanha	8	3,6
	Grécia	6	2,7
	Outros	45	20,2
	N/R	31	14
<b>Total</b>		<b>222</b>	<b>100%</b>

Quanto aos dados relativos aos atributos “oportunidades de aventura” e “descoberta de algo novo” (Tabela 6.20) surgem algumas menções a destinos que não estiveram presentes nas lembranças dos inquiridos relativamente a outros atributos, tais como, Nova Zelândia, Africa e Austrália, com o que se pode avaliar a natureza única da imagem desses lugares para alguns turistas. E os destinos com maiores referências foram: Brasil com 13,5%, Austrália, 10,4% e EUA, com 9,9% menções relativamente a oportunidades de aventura. Para a descoberta de algo novo os inquiridos mencionam os EUA (6,8%), o Japão (5,0%) e Austrália e Itália, ambos com 4,1%.

**Tabela 6.20 – Oportunidade de aventuras e descoberta de algo novo**

<b>Atributo</b>	<b>Destino Turístico</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Oferece melhores oportunidade de aventuras</b>	EUA	22	9,9%
	Brasil	30	13,5%
	Chile	15	6,8%
	México	5	2,3%
	Africa do Sul	5	2,3%
	Austrália	23	10,4%
	Nova Zelândia	9	4,1%
	Africa	9	4,1%
	Outros	59	26,6%
	N/R	45	20,3%
<b>Total</b>		<b>222</b>	<b>100%</b>
<b>Melhor oportunidade para descobrir algo novo</b>	EUA	15	6,8
	Canadá	5	2,3
	Itália	9	4,1
	Ásia	5	2,3
	Chile	7	3,2
	Holanda	5	2,3
	Japão	11	5
	Austrália	9	4,1
	China	8	3,6
	Nova Zelândia	8	3,6
	África	5	2,3
	Índia	7	3,2
	Outros	59	26,5
	N/R	69	31,1
<b>Total</b>		<b>222</b>	<b>100%</b>

### 6.3.2 A relevância dos atributos em termos de tempo de resposta

Com esta análise procurou-se perceber até que ponto os atributos são mais significativos para os turistas, medindo a capacidade que cada atributo tem de provocar uma resposta automática. Para tal, foi considerado o modo de resposta temporal, qualificado como: ‘instantâneo’, ‘rápido’, ‘demorado’ e uma situação etiquetada como ‘sem resposta’. Para efeitos da análise, serão considerados primeiramente as distribuições das proporções que se referem as menções mais automáticas, neste caso, as respostas instantâneas, de seguida a soma das proporções de instantâneo e rápido, bem como a análise das proporções de ausência de resposta.

Quando se analisa o tempo de resposta da associação de um destino turístico aos respetivos atributos, os resultados nos revelam que os atributos com maior capacidade de provocar uma atitude mais intensa nos turistas foram, por ordem de relevância: “gastronomia”, que alcançou o maior número de respostas em todo o conjunto, totalizando 213 referências e 23% de respostas instantâneas. Os atributos “hospitalidade” e “habitantes mais simpáticos”, alcançaram ambos 19,8% de respostas instantâneas apesar de apresentarem uma ligeira diferença no número de respostas rápidas. Contudo, “desenvolvimento económico”, que surge na segunda posição mais mencionada, com 211 referências, recebeu apenas 3,6% de respostas instantâneas. Também se verifica que quanto ao número de não respondentes, os atributos que demonstram baixa relevância para os inquiridos são: “custo de vida”, “serviços”, “oportunidades de negócios” e “oportunidade de algo novo”, com valores de ausência de resposta que equivalem a 46,8%, 40,1%, 32,9% e 30,2% respetivamente (**Tabela 6.21**).

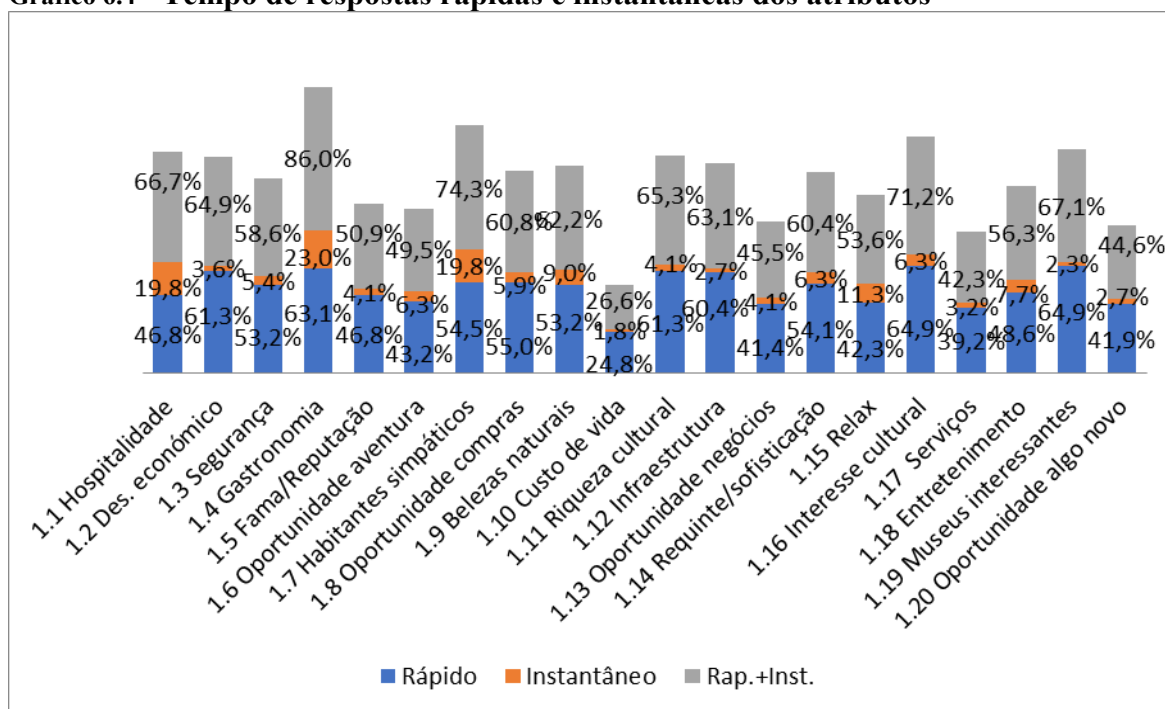
**Tabela 6.21 – Tempo de respostas vs reconhecimento automático dos atributos**

Atributos	N = 222				
	Instantâneo	Rápido	Demorado	S/R	TOTAL
Mais hospitaleiro	19,8%	46,8%	23,9%	9,5%	100%
Melhor desenv.económico	3,6%	61,3%	30,2%	5,0%	100%
Maior segurança	5,4%	53,2%	26,6%	14,9%	100%
Melhor gastronomia	23,0%	63,1%	9,9%	4,1%	100%
Melhor fama/reputação	4,1%	46,8%	27,9%	21,2%	100%
Boas oport.de aventura	6,3%	43,2%	30,2%	20,3%	100%
Habitantes mais simpáticos	19,8%	54,5%	14,4%	11,3%	100%

Boas oport.de compras	5,9%	55,0%	21,6%	17,6%	100%
Mais belezas naturais	9,0%	53,2%	25,2%	12,6%	100%
Menor custo de vida	1,8%	24,8%	26,6%	46,8%	100%
Maior riqueza cultural	4,1%	61,3%	25,7%	9,0%	100%
Melhor infraestrutura	2,7%	60,4%	19,8%	17,1%	100%
Boas oport.de negócios	4,1%	41,4%	21,6%	32,9%	100%
Mais requinte/sofisticação	6,3%	54,1%	22,1%	17,6%	100%
Melhor para relaxar	11,3%	42,3%	23,0%	23,4%	100%
Mais interesse cultural	6,3%	64,9%	17,1%	11,7%	100%
Melhor atend. serviços	3,2%	39,2%	17,6%	40,1%	100%
Melhor entretenimento	7,7%	48,6%	17,6%	26,1%	100%
Museus interessantes	2,3%	64,9%	19,4%	13,5%	100%
Melhor oport.de algo novo	2,7%	41,9%	25,2%	30,2%	100%

Como se verifica no gráfico 6.4, ao efetuarmos a agregação dos tempos de resposta instantâneo e rápido é dominante a idéia de que a gastronomia é o atributo de maior relevância para os turistas, tendo sido associado a um destino turístico por 86% dos inquiridos. A agregação dos dois tempos de resposta altera apenas ligeiramente a relevância dos atributos, uma vez que os atributos atitudinais “habitantes locais mais simpáticos” e “mais hospitaleiro”, continuam a apresentar valores significativos, equivalentes a 74,3% e 66,7% das respostas obtidas e, ao grupo dos mais acessíveis na memória do indivíduo juntam-se “mais interesse cultural” com 71,2%, “com museus mais interessantes” 67,1% e “melhor riqueza cultural” com 65,3%,.

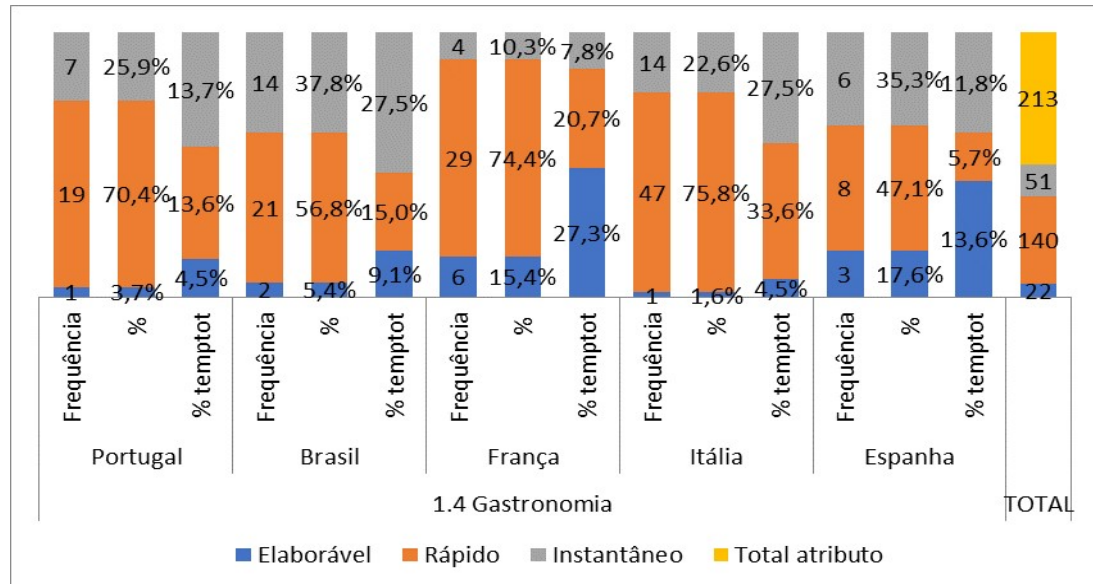
**Gráfico 6.4 - Tempo de respostas rápidas e instantâneas dos atributos**



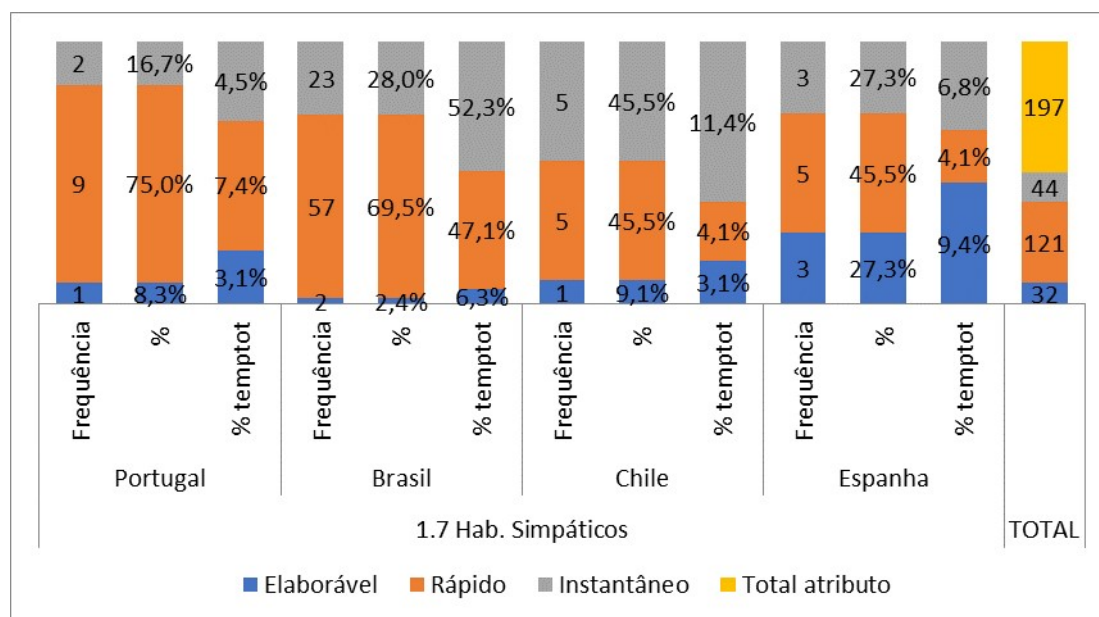
Os valores dos tempos de respostas instantâneas demonstram por si mesmo a relevância que os atributos representam para os turistas. Assim, a associação do mesmo atributo a um determinado destino turístico revela o impacto que tal atributo produziu na imagem percebida pelo turista.

Tendo em conta os resultados apresentados com as respostas instantâneas para o atributo atitudinal mais relevante, “tem melhor gastronomia”, os países que melhor representam uma associação positiva da sua imagem são: Brasil, Portugal, Espanha e França, com respetivamente 27,5%, 13,7%, 11,8% e 7,8% de respostas instantâneas. Em termos de “habitantes locais mais simpáticos”, o grupo de países que representa uma associação espontânea é: Brasil, Chile, Espanha e Portugal, com respostas instantâneas equivalentes a 52,3%, 11,4%, 6,8% e 4,5%, respetivamente (Gráficos 6.5 e 6.6).

**Gráfico 6.5 - Gastronomia: atributo mais relevante vs país correspondente**



**Gráfico 6.6 – Habitantes locais mais simpáticos: atributo atitudinal mais relevante vs país correspondente**



## 6.4 Tratamento Preliminar dos Dados

O primeiro grupo de questões tem como finalidade permitir que o entrevistado qualifique cada um dos 20 atributos atitudinais em função da capacidade desses atributos em induzirem uma resposta. Não só nos interessa medir a natureza da resposta como as condições em que foi processada. Sobre este último aspeto, para se poder comparar os indivíduos de uma amostra relativamente à classificação de um conjunto de variáveis, tendo como critério ou variável independente, o modo de resposta temporal, temos que efetuar um teste prévio. Para esse efeito, a partir da base de dados, foram estimadas duas novas variáveis binárias: “modo de processamento cognitivo (tempo de resposta) dominante”; “autoconfiança na classificação dos destinos” e, duas novas variáveis contínuas: “número total de destino citados que foram visitados”; “número total de destinos citados que são considerados lugares de sonho”.

## 6.4.1 Análise das Variáveis

### 6.4.1.1 Variável “modo de processamento cognitivo (tempo de resposta dominante)”

Na pergunta 1 depois de apresentados oralmente os 20 atributos atitudinais é feita a medição para cada atributo do tempo de resposta (ou não resposta) do inquirido. Posteriormente esse tempo vai ser codificado em 4 tipos. Na sua totalidade as variáveis que medem todos os tempos de resposta correspondentes a cada atributo serão usadas como variáveis caracterizadoras dos inquiridos (“input”) na análise de *clusters* não hierárquico (K-means). Os resultados para  $k=2$  são dois grupos de inquiridos categorizados em função do modo de processamento dominante designados por processamento “mais elaborado” e “mais automático”. Este agrupamento baseado nesta variável binária, reflete a tendência/probabilidade de alguns inquiridos em desenvolverem um processamento mais automático. Tal não significa que seja mutuamente exclusivo em termos absolutos visto que traduz uma tendência expressa probabilisticamente em que a divisão é 0,5 ou 50% de probabilidade.

A **tabela 6.22** mostra os procedimentos de cálculo e a validação através do cruzamento (tabelas de contingência) desta variável com os 4 tipos de resposta. Na generalidade dos atributos tal associação estatística foi significativa, tal como é revelado pela estatística *chi-quadrado*. Apenas para o atributo ‘gastronomia’ a tendência de resposta não é estatisticamente significativa, pelo que não se julgou necessário constar na tabela apresentada.

Para todo o conjunto de atributos atitudinais, os valores mais relevantes do segmento de resposta “mais elaborado” fazem parte da situação etiquetada como “sem resposta”. No segmento de resposta “mais automático”, os atributos atitudinais estão divididos entre o modo de resposta “rápido” (mais hospitaleiro; maior segurança; melhores oportunidades de aventura; mais belezas naturais; maior riqueza cultural; melhor infraestrutura; boas oportunidades de negócios; melhor p/ relaxar; museus interessantes; melhor oport. algo novo) e, no modo de resposta “instantâneo” (melhor desenvolvimento económico; melhor fama/reputação; habitantes mais simpáticos; boas oportunidades de compras;

menor custo vida; mais requinte/sofisticação; mais interesse cultural; melhor atendimento nos serviços; melhor entretenimento).

**Tabela 6.22 –Tabela de contingencia sobre o modo de reposta**

Atributo	Tempo resposta	Tipo de resposta			Chi-Quadrado	p-Value
		Mais elaborada	Mais automática	Total		
Mais hospitaleiro	Sem resposta	71,4%	28,6%	100%	11,756	,008
	Demorado	56,6%	43,4%	100%		
	Rápido	36,5%	63,5%	100%		
	Instantâneo	43,2%	56,8%	100%		
Melhor Desenv. económico	Sem resposta	90,9%	9,1%	100%	18,351	,000
	Demorado	56,7%	43,3%	100%		
	Rápido	39,0%	61,0%	100%		
	Instantâneo	12,5%	87,5%	100%		
Maior segurança	Sem resposta	90,9%	9,1%	100%	37,175	,000
	Demorado	50,8%	49,2%	100%		
	Rápido	32,2%	67,8%	100%		
	Instantâneo	33,3%	66,7%	100%		
Melhor fama/reputação	Sem resposta	87,2%	12,8%	100%	46,319	,000
	Demorado	45,2%	54,8%	100%		
	Rápido	30,8%	69,2%	100%		
	Instantâneo	11,1%	88,9%	100%		
Melhores oport. de aventura	Sem resposta	80,0%	20,0%	100%	28,846	,000
	Demorado	44,8%	55,2%	100%		
	Rápido	32,3%	67,7%	100%		
	Instantâneo	35,7%	64,3%	100%		
Habitantes mais simpáticos	Sem resposta	88,0%	12,0%	100%	21,927	,000
	Demorado	40,6%	59,4%	100%		
	Rápido	43,8%	56,2%	100%		
	Instantâneo	31,8%	68,2%	100%		
Boas oport. compras	Sem resposta	100,0%	0,0%	100%	63,978	,000
	Demorado	52,1%	47,9%	100%		
	Rápido	28,7%	71,3%	100%		
	Instantâneo	23,1%	76,9%	100%		
Mais belezas naturais	Sem resposta	92,9%	7,1%	100%	30,193	,000
	Demorado	46,4%	53,6%	100%		
	Rápido	35,6%	64,4%	100%		
	Instantâneo	40,0%	60,0%	100%		
Menor custo vida	Sem resposta	76,9%	23,1%	100%	78,025	,000
	Demorado	25,4%	74,6%	100%		
	Rápido	12,7%	87,3%	100%		
	Instantâneo	0,0%	100,0%	100%		
Maior riqueza cultural	Sem resposta	85,0%	15,0%	100%	30,168	,000
	Demorado	64,9%	35,1%	100%		
	Rápido	33,1%	66,9%	100%		
	Instantâneo	33,3%	66,7%	100%		
Melhor infraestrutura	Sem resposta	86,8%	13,2%	100%	47,864	,000
	Demorado	63,6%	36,4%	100%		
	Rápido	28,4%	71,6%	100%		
	Instantâneo	50,0%	50,0%	100%		
Boas oport. negócios	Sem resposta	78,1%	21,9%	100%	47,967	,000
	Demorado	39,6%	60,4%	100%		
	Rápido	25,0%	75,0%	100%		

Atributo	Tempo resposta	Tipo de resposta			Chi-Quadrado	p-Value
		Mais elaborada	Mais automática	Total		
	Instantâneo	33,3%	66,7%	100%		
Mais requinte/sofisticação	Sem resposta	87,2%	12,8%	100%	53,390	,000
	Demorado	63,3%	36,7%	100%		
	Rápido	30,0%	70,0%	100%		
	Instantâneo	7,1%	92,9%	100%		
Melhor p/ relaxar	Sem resposta	80,8%	19,2%	100%	37,256	,000
	Demorado	47,1%	52,9%	100%		
	Rápido	29,8%	70,2%	100%		
	Instantâneo	32,0%	68,0%	100%		
Mais interesse cultural	Sem resposta	100,0%	0,0%	100%	43,778	,000
	Demorado	60,5%	39,5%	100%		
	Rápido	34,0%	66,0%	100%		
	Instantâneo	28,6%	71,4%	100%		
Melhor atend. serviços	Sem resposta	85,4%	14,6%	100%	99,514	,000
	Demorado	35,9%	64,1%	100%		
	Rápido	13,8%	86,2%	100%		
	Instantâneo	0,0%	100,0%	100%		
Melhor entretenimento	Sem resposta	87,9%	12,1%	100%	74,846	,000
	Demorado	61,5%	38,5%	100%		
	Rápido	21,3%	78,7%	100%		
	Instantâneo	23,5%	76,5%	100%		
Museus interessantes	Sem resposta	86,7%	13,3%	100%	27,514	,000
	Demorado	53,5%	46,5%	100%		
	Rápido	35,4%	64,6%	100%		
	Instantâneo	40,0%	60,0%	100%		
Melhor oport. algo novo	Sem resposta	80,6%	19,4%	100%	47,805	,000
	Demorado	33,9%	66,1%	100%		
	Rápido	28,0%	72,0%	100%		
	Instantâneo	50,0%	50,0%	100%		

#### 6.4.1.2 Variável “autoconfiança na classificação dos destinos”

Criamos dois grupos definidos em função de uma variável obtida por análise de cluster não hierárquico – K-means – baseada no conjunto das dez autoavaliações do conhecimento por destino. Esses dois grupos divergentes capturam a maior ou menor tendência do inquirido se considerar auto-confiante nessa avaliação e foram categorizados da seguinte forma: “conhecimento Fraco” e “conhecimento Forte”. A validação estatística foi reforçada pela análise em tabelas de contingência – teste *chi-quadrado* – cruzando cada variável de autoavaliação do conhecimento por destino com cada um dos grupos. Tal como mostra a Tabela 6.23 todos os cruzamentos são estatisticamente significativos.



**Tabela 6.23 - Autoconfiança no conhecimento**

País	Nível de Conhecimento		Autoconfiança no conhecimento		Total	Chi-quadrado
			Fraco	Forte		
Argentina	0%	Frequência	2	0	2	110,085 <sup>a</sup>
		Percentagem	100,0%	0,0%	100,0%	
	10%	Frequência	31	1	32	
		Percentagem	96,9%	3,1%	100,0%	
	20%	Frequência	39	5	44	
		Percentagem	88,6%	11,4%	100,0%	
	30%	Frequência	15	7	22	
		Percentagem	68,2%	31,8%	100,0%	
	40%	Frequência	8	9	17	
		Percentagem	47,1%	52,9%	100,0%	
	50%	Frequência	4	13	17	
		Percentagem	23,5%	76,5%	100,0%	
	60%	Frequência	3	8	11	
		Percentagem	27,3%	72,7%	100,0%	
	70%	Frequência	2	20	22	
		Percentagem	9,1%	90,9%	100,0%	
	80%	Frequência	5	21	26	
		Percentagem	19,2%	80,8%	100,0%	
	90%	Frequência	3	14	17	
		Percentagem	17,6%	82,4%	100,0%	
	100%	Frequência	0	12	12	
		Percentagem	0,0%	100,0%	100%	
	Total	Frequência	112	110	222	
		Percentagem	50,5%	49,5%	100,0%	
Inglaterra	0%	Frequência	1	0	1	144,809 <sup>a</sup>
		Percentagem	100,0%	0,0%	100,0%	
	10%	Frequência	41	0	41	
		Percentagem	100,0%	0,0%	100,0%	
	20%	Frequência	39	5	44	
		Percentagem	88,6%	11,4%	100,0%	
	30%	Frequência	18	7	25	
		Percentagem	72,0%	28,0%	100,0%	
	40%	Frequência	7	14	21	
		Percentagem	33,3%	66,7%	100,0%	
	50%	Frequência	1	19	20	
		Percentagem	5,0%	95,0%	100,0%	
	60%	Frequência	2	9	11	
		Percentagem	18,2%	81,8%	100,0%	
	70%	Frequência	3	18	21	
		Percentagem	14,3%	85,7%	100,0%	
	80%	Frequência	0	21	21	
		Percentagem	0,0%	100,0%	100,0%	
	90%	Frequência	0	11	11	
		Percentagem	0,0%	100,0%	100,0%	
	100%	Frequência	0	6	6	
		Percentagem	0,0%	100,0%	100,0%	
	Total	Frequência	112	110	222	
		Percentagem	50,5%	49,5%	100,0%	

País	Nível de Conhecimento		Autoconfiança no conhecimento		Total	Chi-quadrado
			Fraco	Forte		
Espanha	0%	Frequência	1	0	1	107,402 <sup>a</sup>
		Percentagem	100,0%	0,0%	100,0%	
	10%	Frequência	31	0	31	
		Percentagem	100,0%	0,0%	100,0%	
	20%	Frequência	27	1	28	
		Percentagem	96,4%	3,6%	100,0%	
	30%	Frequência	18	5	23	
		Percentagem	78,3%	21,7%	100,0%	
	40%	Frequência	9	9	18	
		Percentagem	50,0%	50,0%	100,0%	
	50%	Frequência	4	14	18	
		Percentagem	22,2%	77,8%	100,0%	
	60%	Frequência	8	17	25	
		Percentagem	32,0%	68,0%	100,0%	
	70%	Frequência	8	24	32	
		Percentagem	25,0%	75,0%	100,0%	
	80%	Frequência	5	16	21	
		Percentagem	23,8%	76,2%	100,0%	
	90%	Frequência	0	14	14	
		Percentagem	0,0%	100,0%	100,0%	
	100%	Frequência	1	10	11	
		Percentagem	9,1%	90,9%	100,0%	
	Total	Frequência	112	110	222	
		Percentagem	50,5%	49,5%	100,0%	
Portugal	10%	Frequência	24	0	24	77,395 <sup>a</sup>
		Percentagem	100,0%	0,0%	100,0%	
	20%	Frequência	22	1	23	
		Percentagem	95,7%	4,3%	100,0%	
	30%	Frequência	14	3	17	
		Percentagem	82,4%	17,6%	100,0%	
	40%	Frequência	7	8	15	
		Percentagem	46,7%	53,3%	100,0%	
	50%	Frequência	6	14	20	
		Percentagem	30,0%	70,0%	100,0%	
	60%	Frequência	11	10	21	
		Percentagem	52,4%	47,6%	100,0%	
	70%	Frequência	15	26	41	
		Percentagem	36,6%	63,4%	100,0%	
	80%	Frequência	8	22	30	
		Percentagem	26,7%	73,3%	100,0%	
	90%	Frequência	2	13	15	
		Percentagem	13,3%	86,7%	100,0%	
	100%	Frequência	3	13	16	
		Percentagem	18,8%	81,2%	100,0%	
	Total	Frequência	112	110	222	
		Percentagem	50,5%	49,5%	100,0%	

País	Nível de Conhecimento		Autoconfiança no conhecimento		Total	Chi-quadrado
			Fraco	Forte		
EUA	0%	Frequência	1	0	1	110,581 <sup>a</sup>
		Percentagem	100,0%	0,0%	100,0%	
	10%	Frequência	32	1	33	
		Percentagem	97,0%	3,0%	100,0%	
	20%	Frequência	34	2	36	
		Percentagem	94,4%	5,6%	100,0%	
	30%	Frequência	14	4	18	
		Percentagem	77,8%	22,2%	100,0%	
	40%	Frequência	6	9	15	
		Percentagem	40,0%	60,0%	100,0%	
	50%	Frequência	6	8	14	
		Percentagem	42,9%	57,1%	100,0%	
	60%	Frequência	1	9	10	
		Percentagem	10,0%	90,0%	100,0%	
	70%	Frequência	6	11	17	
		Percentagem	35,3%	64,7%	100,0%	
	80%	Frequência	4	23	27	
		Percentagem	14,8%	85,2%	100,0%	
	90%	Frequência	6	26	32	
		Percentagem	18,8%	81,2%	100,0%	
	100%	Frequência	2	17	19	
		Percentagem	10,5%	89,5%	100,0%	
	Total	Frequência	112	110	222	
		Percentagem	50,5%	49,5%	100,0%	
França	10%	Frequência	30	1	31	123,165 <sup>a</sup>
		Percentagem	96,8%	3,2%	100,0%	
	20%	Frequência	32	0	32	
		Percentagem	100,0%	0,0%	100,0%	
	30%	Frequência	17	1	18	
		Percentagem	94,4%	5,6%	100,0%	
	40%	Frequência	6	7	13	
		Percentagem	46,2%	53,8%	100,0%	
	50%	Frequência	3	16	19	
		Percentagem	15,8%	84,2%	100,0%	
	60%	Frequência	7	10	17	
		Percentagem	41,2%	58,8%	100,0%	
	70%	Frequência	11	26	37	
		Percentagem	29,7%	70,3%	100,0%	
	80%	Frequência	3	22	25	
		Percentagem	12,0%	88,0%	100,0%	
	90%	Frequência	3	17	20	
		Percentagem	15,0%	85,0%	100,0%	
	100%	Frequência	0	10	10	
		Percentagem	100,0%	0,0%	100,0%	
	Total	Frequência	112	110	222	
		Percentagem	50,5%	49,5%	100,0%	

País	Nível de Conhecimento		Autoconfiança no conhecimento		Total	Chi-quadrado
			Fraco	Forte		
Chile	0%	Frequência	1	2	3	122,465 <sup>a</sup>
		Percentagem	33,3%	66,7%	100,0%	
	10%	Frequência	38	1	39	
		Percentagem	97,4%	2,6%	100,0%	
	20%	Frequência	42	6	48	
		Percentagem	87,5%	12,5%	100,0%	
	30%	Frequência	17	10	27	
		Percentagem	63,0%	37,0%	100,0%	
	40%	Frequência	4	13	17	
		Percentagem	23,5%	76,5%	100,0%	
	50%	Frequência	2	20	22	
		Percentagem	9,1%	90,9%	100,0%	
	60%	Frequência	0	11	11	
		Percentagem	0,0%	100,0%	100,0%	
	70%	Frequência	3	15	18	
		Percentagem	16,7%	83,3%	100,0%	
	80%	Frequência	2	12	14	
		Percentagem	14,3%	85,7%	100,0%	
	90%	Frequência	2	12	14	
		Percentagem	14,3%	85,7%	100,0%	
	100%	Frequência	1	8	9	
		Percentagem	11,1%	88,9%	100,0%	
	Total	Frequência	112	110	222	
		Percentagem	50,5%	49,5%	100,0%	
Peru	10%	Frequência	43	2	45	98,974 <sup>a</sup>
		Percentagem	95,6%	4,4%	100,0%	
	20%	Frequência	41	19	60	
		Percentagem	68,3%	31,7%	100,0%	
	30%	Frequência	16	14	30	
		Percentagem	53,3%	46,7%	100,0%	
	40%	Frequência	6	16	22	
		Percentagem	27,3%	72,7%	100,0%	
	50%	Frequência	1	20	21	
		Percentagem	4,8%	95,2%	100,0%	
	60%	Frequência	0	13	13	
		Percentagem	0,0%	100,0%	100,0%	
	70%	Frequência	5	8	13	
		Percentagem	38,5%	61,5%	100,0%	
	80%	Frequência	0	8	8	
		Percentagem	0,0%	100,0%	100,0%	
	90%	Frequência	0	6	6	
		Percentagem	0,0%	100,0%	100,0%	
	100%	Frequência	0	4	4	
		Percentagem	0,0%	100,0%	100,0%	
	Total	Frequência	112	110	222	
		Percentagem	50,5%	49,5%	100,0%	

País	Nível de Conhecimento		Autoconfiança no conhecimento		Total	Chi-quadrado
			Fraco	Forte		
Itália	10%	Frequência	36	0	36	140,458 <sup>a</sup>
		Percentagem	100,0%	0,0%	100,0%	
	20%	Frequência	35	3	38	
		Percentagem	92,1%	7,9%	100,0%	
	30%	Frequência	21	3	24	
		Percentagem	87,5%	12,5%	100,0%	
	40%	Frequência	6	11	17	
		Percentagem	35,3%	64,7%	100,0%	
	50%	Frequência	1	16	17	
		Percentagem	5,9%	94,1%	100,0%	
	60%	Frequência	3	10	26	
		Percentagem	23,1%	76,9%	100,0%	
	70%	Frequência	7	19	26	
		Percentagem	26,9%	73,1%	100,0%	
	80%	Frequência	2	23	25	
		Percentagem	8,0%	92,0%	100,0%	
	90%	Frequência	0	15	15	
		Percentagem	0,0%	100,0%	100,0%	
	100%	Frequência	1	10	11	
		Percentagem	9,1%	90,9%	100,0%	
	Total	Frequência	112	110	222	
		Percentagem	50,5%	49,5%	100,0%	
Alemanha	0%	Frequência	1	1	2	119,675 <sup>a</sup>
		Percentagem	50,0%	50,0%	100,0%	
	10%	Frequência	41	1	42	
		Percentagem	97,6%	2,4%	100,0%	
	20%	Frequência	38	14	52	
		Percentagem	73,1%	26,9%	100,0%	
	30%	Frequência	21	6	27	
		Percentagem	77,8%	22,2%	100,0%	
	40%	Frequência	4	14	18	
		Percentagem	22,2%	77,8%	100,0%	
	50%	Frequência	2	21	22	
		Percentagem	4,5%	95,5%	100,0%	
	60%	Frequência	0	10	10	
		Percentagem	0,0%	100,0%	100,0%	
	70%	Frequência	2	12	14	
		Percentagem	14,3%	85,7%	100,0%	
	80%	Frequência	2	13	13	
		Percentagem	13,3%	86,7%	100,0%	
	90%	Frequência	2	13	13	
		Percentagem	13,3%	86,7%	100,0%	
	100%	Frequência	0	7	7	
		Percentagem	0,0%	100,0%	100,0%	
	Total	Frequência	112	110	222	
		Percentagem	50,5%	49,5%	100,0%	

### 6.4.1.3 Variável “número total de destinos citados que foram visitados”

Para cada item ou atributo da pergunta 1 foi citado ou não um destino. Para cada destino citado foi estabelecida a coincidência via pergunta 2 caso o inquirido indicasse que tinha visitado esse destino. De realçar que não bastava aos inquiridos indicarem os locais visitados, tinham que responder mais elementos comportamentais – frequência, última visita, motivos, etc. Tais registos adicionais permitem confirmar se de facto os inquiridos visitaram ou não. Esta variável mede o número total de citações de todos os destinos. Ou seja, se perante o estímulo desencadeado por três atributos atitudinais diferentes o/a inquirido/a cita um determinado destino e ele/a visitou esse destino, então iremos contabilizar esta variável com o valor 3. Deste modo não basta o facto de ter visitado, mas também a intensidade de ligação ao destino expresso pela capacidade de os atributos acederem na memória ao mesmo destino em causa. A tabela 6.24 mostra a frequência de coincidências entre os destinos visitados e os citados.

**Tabela 6.24 Lugares Visitados**

Destinos Visitados	N	Percentagem
0	72	32,4%
1	15	6,8%
2	15	6,8%
3	15	6,8%
4	7	3,2%
5	14	6,3%
6	13	5,9%
7	17	7,7%
8	7	3,2%
9	6	2,7%
10	5	2,3%
11	6	2,7%
12	5	2,3%
13	6	2,7%
14	1	0,5%
15	5	2,3%
16	5	2,3%
18	2	0,9%
19	4	1,8%
20	2	0,9%
Total	222	100%

#### 6.4.1.4 Variável “número total de destinos citados que são considerados lugares de sonho”

A estimativa desta variável é semelhante à anterior. Só que nesta variável confrontamos os destinos citados na pergunta 1 com os lugares considerados de sonho respondidos na 3. Os procedimentos de contabilização são iguais. A tabela 6.25 mostra a frequência de coincidências entre os destinos de sonho e os citados.

**Tabela 6.25 - Destinos citados/destinos de sonho**

Número de destino citados/de sonhos	N	Porcentagem
0	178	80,2%
1	25	11,3%
2	6	2,7%
3	4	1,8%
4	3	1,4%
5	2	0,9%
6	2	0,9%
9	1	0,5%
11	1	0,5%
Total	222	100,0%

#### 6.4.2 Relação entre o perfil demográfico e o tempo de resposta dos atributos do destino

Para perceber a associação entre as características sociodemográficas com a resposta automática dos atributos atitudinais do destino turístico, procedeu-se ao cruzamento das variáveis aplicando o teste de independência do *Chi-Quadrado*. O *Chi-Quadrado* testa a hipótese nula de ausência de uma relação de dependência entre duas variáveis, onde um valor significativo, ou seja,  $p\text{-value} < 0,05$ , indica que se deve rejeitar a hipótese nula e concluir que as duas variáveis não são independentes (Hill e Hill, 2008).

Trata-se de identificar quais os atributos atitudinais (estímulos) em que o referido modo de resposta não é influenciado pelas características pessoais dos indivíduos. Ou seja, temos que verificar se há diferenças estatisticamente significativas entre os 4 modos de resposta (que inclui uma situação etiquetada como não resposta) e as variáveis sociodemográficas (idade, sexo, escolaridade e rendimento) e psicográficas (atitude em relação ao risco/planeamento). Tal exercício permite identificar os atributos atitudinais

cujos modos de resposta temporal não são influenciados por essas características pessoais. No final apenas esses atributos designados por homogêneos é que serão considerados para as análises comparativas.

De facto, só esses atributos é que garantem o carácter independente do modo de resposta em relação à interferência do perfil dos entrevistados. Dessa forma, podemos ter garantias que a única influência nas diferenças entre indivíduos, quando se compara o modo temporal de resposta, são as suas crenças inatas relativamente ao destino e que são refletidas nas classificações (usando a escala fornecida).

A tabela 6.26 resume as tabelas de contingência que permitiram estimar os valores do teste do *Chi-Quadrado* e mostrar se existe significância associada das variáveis “características sociodemográficas”, “atributos do destino” e “tempo de resposta”, ou seja, se são ou não independentes entre si. Quando as variáveis são independentes, ou seja, quando a associação entre variáveis não é estatisticamente significativa ( $p > 0,05$ ) estão assinaladas com “I”, e quando não são, é apresentado o *p-value*, o valor da razão *F* para variável “idade” e *Chi-Quadrado* para as restantes variáveis.

O teste permite-nos concluir que existe uma associação significativa de algumas características sociodemográficas com o tempo de resposta, rejeitando a hipótese nula:

- A variável “gênero” está associada ao “tempo de resposta” dos atributos: “mais hospitaleiro” (*Chi-Quadrado* = 9,983, *p-value* = .019); “melhor infraestrutura” (*Chi-Quadrado* = 8,574, *p-value* = .036); “boas oportunidades de negócios” (*Chi-Quadrado* = 9,112, *p-value* = .028); “melhor entretenimento” (*Chi-Quadrado* = 9,401, *p-value* = .024); “melhor oportunidade de algo novo” (*Chi-Quadrado* = 10,861, *p-value* = .013).
- O cruzamento da variável “idade” com “tempo de resposta” rejeita a hipótese nula apenas nos atributos “melhor gastronomia” (razão  $F=3,692$ , *p-value* = .013) e “habitantes mais simpáticos” (razão  $F=3,319$ , *p-value* = .021).



- A variável “rendimento mensal” está associada significativamente apenas a ao atributo “mais interesse cultural” (Chi-Quadrado = 42,127,  $p\text{-value}$  = .004).

- A variável “nível educacional” está associada ao tempo de resposta dos atributos: “melhor desenvolvimento económico” (Chi-Quadrado = 51,169,  $p\text{-value}$  = .000); “melhor fama/reputação” (Chi-Quadrado = 31,141,  $p\text{-value}$  = .002); “mais belezas naturais” (Chi-Quadrado = 21,909,  $p\text{-value}$  = .039); “maior riqueza cultural” (Chi-Quadrado = 29,609,  $p\text{-value}$  = .003); “mais interesse cultural” (Chi-Quadrado = 22,851,  $p\text{-value}$  = .029).

**Tabela 6.26 – Relação de associação entre o perfil demográfico, os atributos do destino e o tempo de resposta**

Atributos	Características sócio demográficas			
	Genero	Idade	Nível Educ.	Rend. Mensal
1-Mais hospitaleiro	9,983 $p=.019$	I	I	I
2-Melhor desenvolvimento económico	I	I	51,169 $p=.000$	I
3-Maior segurança	I	I	I	I
4-Melhor gastronomia	I	3,692 $p=.013$	I	I
5-Melhor fama/reputação	I	I	31,141 $p=.002$	I
6-Boas oport.de aventura	I	I	I	I
7-Habitantes mais simpáticos	I	3,319 $p=.021$	I	I
8-Boas oport.de compras	I	I	I	I
9-Mais belezas naturais	I	I	21,909 $p=.039$	I
10-Menor custo de vida	I	I	I	I
11-Maior riqueza cultural	I	I	29,609 $p=.003$	I
12-Melhor infraestrutura	8,574 $p=.036$	I	I	I
13-Boas oport.de negócios	9,112 $p=.028$	I	I	I
14-Mais requinte/sofisticação	I	I	I	I
15-Melhor para relaxar	I	I	I	I
16-Mais interesse cultural	I	I	22,851 $p=.029$	42,127 $p=.004$

17-Melhor atendimento nos serviços	I	I	I	I
18-Melhor entretenimento	9,401 p=.024	I	I	I
19-Museus interessantes	I	I	I	I
20-Melhor oport.de algo novo	10,861 p=.013	I	I	I

A escolha dos atributos (na questão que classifica os destinos para cada atributo – Q5) é efetuada a partir da equivalência semântica entre os atributos atitudinais do primeiro grupo com medição temporal da resposta (frases meramente descritivas na Q1). Ou seja, doravante os “atributos homogêneos” serão os quatro atributos da Q5 que correspondem aos quatro atributos atitudinais da Q1 que estão isentos de qualquer interferência de fatores socio-demográficos e psicográficos no modo de processamento cognitivo (tempo de resposta). Nessa medida garantimos a possibilidade de comparação intergrupos nas análises estatísticas a realizar durante os testes das hipóteses.

Os atributos homogêneos (Q5) são: (1) Beleza natural (item 9 da Q1); (3) Segurança (item 3 da Q1); (6) Gastronomia (item 4 da Q1); (11) Oportunidade de compras/shopping (item 8 da Q1).

#### **6.4.3 Relação entre as características psicográficas e o tempo de resposta dos atributos do destino**

Com esta análise procurou-se perceber se o tempo de resposta do reconhecimento dos atributos do destino é influenciado pelas características psicográficas dos indivíduos. O construto ‘*atitude em relação ao planeamento de viagem*’ foi medido por cinco itens, numa escala de resposta *Likert* de cinco níveis (1=não se aplica e 5=aplica-se muito). Contudo, para medir a consistência interna das escalas de medida recorreu-se ao coeficiente *Alpha de Cronbach*, que é considerado a estatística mais utilizada para apurar a fiabilidade (*reliability*) das escalas (Malhotra e Birks, 2007), com base na consistência que os itens de cada fator possuem.

Após a análise verificou-se que ao retirar dois itens, o grau de confiabilidade da escala passava de 0,238 para 0,774. Assim, foram excluídos da escala de medida do construto ‘*atitude em relação ao planeamento de viagem*’ os itens: “2 - mais divertido ir à aventura” e “4 - gosto de preparar viagem lendo sobre o país”. A seguir, com os três itens restantes, procedeu-se a segmentação dos indivíduos através da análise de clusters, obtendo-se uma partição em dois *clusters*: ‘tendência ao risco’ e ‘mais planeado’.

O teste do *Chi-Quadrado* para os dois segmentos, permite-nos concluir que a atitude do indivíduo em relação ao risco apresenta uma associação estatisticamente significativa com o tempo de respostas apenas para três atributos atitudinais: ‘melhor riqueza cultural’, ‘melhor atendimento nos serviços’ e ‘museus interessantes’. A Tabela 6.26 resume as tabelas de contingência com os valores estimados do *Chi-Quadrado* mais o *p-value* para cada um destes atributos.

**Tabela 6.27 – Relação de associação entre atitude do turista, atributos do destino e o tempo de resposta**

Atributos	Tempo de resposta vs Atitude do turista	
	Chi-Quadrado	P-Value
11-Maior riqueza cultural	12,279	.006
17-Melhor atendimento nos serviços	15,074	.002
19- Museus interessantes	9,552	.023

## 7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E TESTE DE HIPÓTESES

### Hipótese H1.1

De acordo com a H1.1, os destinos mais facilmente acessíveis na memória do entrevistado (menor tempo de resposta) que foram evocados em associação com os atributos atitudinais (estímulos) são aqueles com maior probabilidade de visita. Os resultados permitem confirmar esta hipótese. O teste ANOVA mostrou que existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias do número total de destinos visitados para cada grupo de inquiridos em função do modo de processamento cognitivo dominante categorizado como “mais elaborado” e “mais automático” (ver tabela 7.1). Como o teste de homogeneidade das variáveis se mostrou estatisticamente significativo (Levene=38,912;  $p=.000$ ), a estatística usada para o teste de robustez foi a *Brown-Forsythe*.

**Tabela 7.1 – Escala de medida da variável destinos visitados vs tempo de resposta**

	Nº Destinos (média)	Desvio Padrão	<i>p-value</i>
<b>Mais elaborado</b>	2,78	3,364	.000
<b>Mais automático</b>	6,55	5,996	
<b>Total</b>	4,82	5,298	

### Hipótese H1.2

De acordo com a H1.2 espera-se que os destinos mais facilmente acessíveis na memória do entrevistado (menor tempo de resposta) que foram evocados em associação com os atributos atitudinais (estímulos) são aqueles com maior probabilidade de serem

considerados lugares de sonho. Os resultados não permitem confirmar esta hipótese. O teste ANOVA mostrou que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias do número total de destinos citados que são considerados lugares de sonho para cada grupo de inquiridos em função do modo de processamento cognitivo dominante categorizado como “mais elaborado” e “mais automático” [ $F=0,736$  (1,220);  $p=0,392$ ].

### **Hipótese H2.1**

Foi realizada a comparação inter-grupo (entre dois tipos de tempos de resposta dominante categorizado como “mais elaborado” e “mais automático”) para cada atributo e para cada destino predefinido no questionário. Foram considerados os quatro atributos homogêneos selecionados na pergunta 5 em correspondência com os atributos atitudinais da pergunta 1 – esta pergunta permite medir o tempo de resposta. Para cada um dos dez destinos foi feita a comparação inter-grupo das médias da classificação em cada atributo. Na Tabela 7.2 apenas mostramos os onze pares em que se verificou diferenças estatisticamente significativas ( $p<0.1$ ).

**Tabela 7.2 – Comparação inter-grupo vs tempo resposta**

País	Atributo	Tipo de resposta					
		Mais elaborada			Mais automática		
		N	Média/ D. Padrão	t/ Sig.	N	Média/ D. Padrão	t/ Sig.
Peru	Belezas naturais	102	3.65/ .908	-2,140/ .033	120	3.92/ .958	-2,150/ .033
Argentina	Segurança	102	3.42/ .906	1,880/ .061	120	3.19/ .910	1,880/ .061
	Gastronomia	102	3.48/ .728	-1,733/ .084	120	3.67/ .853	-1,756/ .081
França	Gastronomia	102	3.63/ 1.043	-2,427/ .016	120	3.98/ 1.080	-2,434/ .016
Portugal	Gastronomia	102	4.09/ .631	-1,909/ .058	120	4.28/ .799	-1,945/ .053
Espanha	Gastronomia	102	3.57/ .896	-3,058/ .003	120	3.93/ .877	-3,053/ .003
Chile	Gastronomia	102	3.57/ .738	-2,112/ .036	120	3.78/ .769	-2,119/ .035
Itália	Gastronomia	102	4.22/ .654	-2,187/ .030	120	4.42/ .705	-2,200/ .029

País	Atributo	Tipo de resposta					
		Mais elaborada			Mais automática		
		N	Média/ D. Padrão	t/ Sig.	N	Média/ D. Padrão	t/ Sig.
Alemanha	Gastronomia	102	2.99/ 1.139	-2,239/ .026	120	3.33/ 1.086	-2,230/ .027
	Oportunidade compras/shopping	102	3.18/ 1.048	-1,684/ .094	120	3.41/ 1.000	-1,678/ .095
EUA	Oportunidade compras/shopping	102	4.03/ .949	-2,086/ .038	120	4.30/ .975	-2,091/ .038

Constata-se que só para o destino Inglaterra não houve diferenças significativas entre os dois grupos em todos os atributos classificados. Em todos os quatro atributos assistimos a pelo menos um destino em que a maior predisposição para um processamento elaborado ou automático gera médias estatisticamente diferentes. Merece destaque o atributo gastronomia pela sua maior ocorrência. Em sete dos dez destinos a média das classificações para os inquiridos que tendem a ser mais elaborados no processamento das respostas é significativamente distinta das médias das classificações equivalentes nos inquiridos que apresentam um processamento mais automático.

A Hipótese H2.1 que estabelece que existem diferenças estatisticamente significativas nas médias das classificações dos atributos homogêneos por destino em função do tipo de tempo de resposta dominante não é rejeitada.

### **Hipótese H2.2**

Na pergunta 1 foi possível identificar qual o atributo atitudinal que gerou a maior frequência de um determinado destino. A sub-amostra de inquiridos que citou esse destino relevante e com uma dimensão estatisticamente aceitável ( $N > 30$ ) (Malhotra e Birks, 2007) para permitir uma análise bivariada paramétrica tinha também que estar associada a um atributo atitudinal homogêneo. Finalmente esse atributo atitudinal da pergunta 1 teria que ter um atributo equivalente na pergunta 5. Apenas dois atributos atitudinais associados a um destino citado na pergunta 1 e com correspondência a dois atributos na pergunta 5 satisfazia os critérios referidos. Esse destino foi o EUA. Consideramos dois grupos de inquiridos: os que não citaram os EUA e os que citaram

esse destino. Em seguida, aplicou-se um teste-t de igualdade de média para amostras independentes para comparar esses dois grupos nos dois atributos.

Tendo como referencial o atributo atitudinal (pergunta 1, item 1.3 – “Oferece maior segurança” e 1.8- “Boa oportunidade de compras”) que permitiu subdividir em dois grupos (dos que citaram e dos que não citaram os EUA) foi possível comparar as médias das classificações dos atributos “Segurança” e “Oportunidades de compra/shopping” (com correspondência na pergunta 5). Em ambos atributos se verifica que existem diferenças estatisticamente significativas em função da relevância, ou seja, pelo fato de ter citado ou não o destino (Tabela 7.3). Consequentemente, não podemos rejeitar a H2.2.

**Tabela 7.3 - Correspondência dos atributos atitudinais homogêneos**

País	Atributo Atitudinal	Atributo	Tipo de resposta					
			Não citou			Citou		
			N	Média / D. Padrão	t/Sig.	N	Média / D. Padrão	t/Sig.
EUA	Oferece maior segurança	Segurança	186	3.90/ .765	-2,329/ .021	36	4.22/ .681	-2,520/ .015
	Boas oportunidades de compras	Oportunidade compras/shopping	134	4.00/ .981	-3,407/ .001	88	4.44/ .895	-3,473/ .001

### **Hipótese H3**

Obtivemos dois mapas perceptuais com os 10 destinos classificados com base nos quatro atributos homogêneos (Beleza natural, Segurança, Gastronomia, Oportunidades de Compras/Shopping). Aplicou-se a técnica estatística – *Multidimensional Scaling (MDS)* – em duas sub-amostras correspondentes aos dois modos de resposta temporal dominante (mais elaborado/mais automático). O ajustamento dos modelos revelou-se adequado, visto que os coeficientes DAF e o *Tucker* são superiores a 0.60 (Tabelas 7.4 e 7.5) (Young e Harris, 1994).

**Tabela 7.4 - Ajustamento MDS para o “processamento mais elaborado”**

Normalized Raw Stress	0,00498
Stress-I	0,07057 <sup>a</sup>
Stress-II	0,16150 <sup>a</sup>
S-Stress	0,01194 <sup>b</sup>
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	0,99502
Tucker's Coefficient of Congruence	0,99751

PROXSCAL minimizes Normalized Raw Stress.

a. Optimal scaling factor = 1,005.

b. Optimal scaling factor = 0,977.

**Tabela 7.5 - Ajustamento MDS para o “processamento mais automático”**

Normalized Raw Stress	0,01329
Stress-I	0,11529 <sup>a</sup>
Stress-II	0,25358 <sup>a</sup>
S-Stress	0,04267 <sup>b</sup>
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	0,98671
Tucker's Coefficient of Congruence	0,99333

PROXSCAL minimizes Normalized Raw Stress.

a. Optimal scaling factor = 1,013.

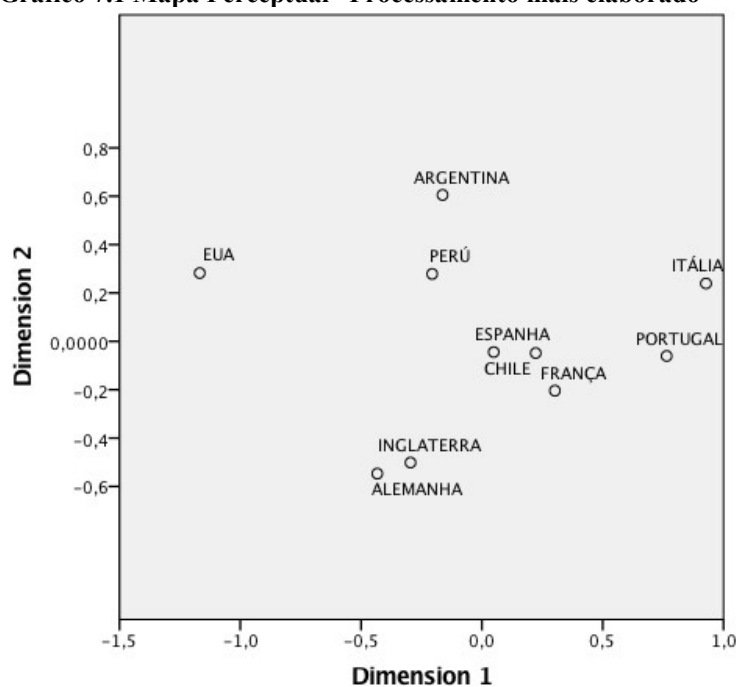
b. Optimal scaling factor = 0,970.

Analisando as Tabelas 7.6 e 7.7 com a matriz das distancias entre destinos e depois observando comparativamente os dois gráficos (Gráficos 7.1 e 7.2) destacam-se nos quatro, subconjuntos de destinos com um quinto destino isolado – os EUA – no grupo de mais elaborado. Enquanto que no grupo de processamento mais automático encontramos uma configuração não tão bem definida. À exceção da Inglaterra/Alemanha e dos EUA a composição dos outros grupos são diferentes.

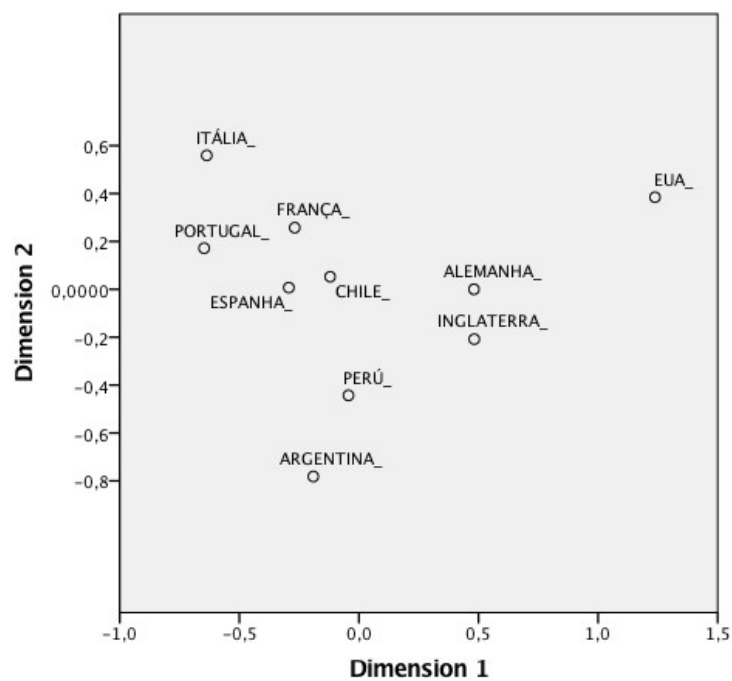
Por exemplo, no processamento mais elaborado os destinos mais próximos são os seguintes pares: Arg./Perú, PT/Itália, Esp./Chile, Ing./Alem. e Fr/Chile. E no grupo com processamento mais automático temos Arg./Perú e Ingl/Alem. Já PT está relativamente próximo (.391) de Itália, Espanha e França.



**Gráfico 7.1 Mapa Perceptual “Processamento mais elaborado”**



**Gráfico 7.2 - Mapa Percetual “Processamento mais automático”**



**Tabela 7.6 - Proximidade entre destinos “Processamento mais elaborado”**

	ARGENTINA	PORTUGAL	EUA	ESPANHA	INGLAT.	FRANÇA	CHILE	ITÁLIA	PERÚ	ALEMANHA
ARGENTINA	0									
PORTUGAL	1,142	0								
EUA	1,056	1,963	0							
ESPANHA	0,683	0,716	1,26	0						
INGLATERRA	1,115	1,148	1,173	0,572	0					
FRANÇA	0,934	0,484	1,549	0,3	0,668	0				
CHILE	0,759	0,542	1,429	0,174	0,688	0,175	0			
ITÁLIA	1,15	0,341	2,096	0,923	1,43	0,766	0,761	0		
PERÚ	0,33	1,028	0,962	0,411	0,785	0,701	0,539	1,134	0	
ALEMANHA	1,183	1,293	1,108	0,696	0,145	0,811	0,824	1,571	0,856	0

**Tabela 7.7 Proximidade entre destinos “Processamento mais automático”**

	ARGENTINA	PORTUGAL	EUA	ESPANHA	INGLAT.	FRANÇA	CHILE	ITÁLIA	PERÚ	ALEMANHA
ARGENTINA	0									
PORTUGAL	1,057	0								
EUA	1,844	1,897	0							
ESPANHA	0,795	0,391	1,577	0						
INGLATERRA	0,884	1,192	0,96	0,805	0					
FRANÇA	1,042	0,389	1,511	0,251	0,883	0				
CHILE	0,837	0,54	1,398	0,179	0,656	0,253	0			
ITÁLIA	1,413	0,388	1,882	0,65	1,356	0,476	0,723	0		
PERÚ	0,369	0,861	1,526	0,515	0,576	0,735	0,501	1,164	0	
ALEMANHA	1,031	1,141	0,849	0,774	0,208	0,792	0,603	1,249	0,687	0

O padrão de proximidades/distancias é diferente entre os dois grupos na sua maneira de classificar os destinos. Estes resultados sustentam a hipótese H3 - as matrizes de proximidade/distancia relativos a um conjunto de destinos pré-definidos pelo investigador e usando apenas os atributos homogêneos geram representações gráficas (mapas perceptuais) distintas em função do tipo de tempo de resposta dominante.

#### **Hipótese H4.1**

A escala da variável usada para autoavaliação do nível de conhecimento assume valores percentuais predefinidos de 0% a 100% em onze escalões de 10% em 10%. Se

seleccionarmos os 50% como valor de partição central obtemos dois grupos de inquiridos: os que consideram que o seu nível de certeza/conhecimento é superior a 50% e outro grupo no qual o nível de conhecimento sobre o destino em análise é inferior a 50%. Tal como seria de esperar o teste de *Chi-quadrado* indicou a existência de uma associação estatística entre a variável de autoconhecimento para cada um dos dez destinos com a variável binária que categoriza os inquiridos nos dois grupos em função do tipo de tempo de resposta dominante (processamento mais elaborado vs. mais automático) (ver anexo 3).

A Tabela 7.8 apresenta os resultados do *teste-t* de igualdade de média para amostras independentes. Apenas no destino Espanha não se verificou qualquer diferença significativa entre os dois grupos de certeza/conhecimento. A Alemanha e a França foram os destinos com 5 atributos (o máximo) para os quais há diferenças estatisticamente significativas entre os referidos grupos. Três atributos dominaram a tendência para haver diferenças entre os grupos quanto ao nível de conhecimento: “oportunidade de compras/shopping” (em 4 destinos), “Modernidade/vanguarda” (em 3 destinos) e “Gastronomia” (em 3 destinos). Podemos confirmar a hipótese H4.1 – que defende que existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias das classificações dos atributos por destino em função do nível de conhecimento autoavaliado por destino.

**Tabela 7.8 - Comparação entre grupos vs nível conhecimento**

País	Atributo	Nível de conhecimento					
		< 50%			>=50%		
		N	Média / D. Padrão	t/ Sig.	N	Média / D. Padrão	t/ Sig.
Argentina	Património Histórico	117	3.91/.830	-3,463/.001	105	3.50/.889	-3,476/.001
	Gastronomia	117	3.50/.703	1,660/.098	105	3.68/.893	1,681/.094
	Modernidade/Vanguarda	117	3.59/.873	-2,473/.014	105	3.30/.898	-2,477/.014
	Atrações Turísticas	117	3.91/.777	2,300/.022	105	3.88/.703	2,307/.022
Portugal	Gastronomia	79	3.95/.749	3,648/.000	143	4.32/.688	3,739/.000
EUA	Oportunidade	103	3.96/	3,103/	119	4.36/	3,124/

País	Atributo	Nível de conhecimento					
		< 50%			>=50%		
		N	Média / D. Padrão	t/ Sig.	N	Média / D. Padrão	t/ Sig.
	compras/Shopping		.999	.002		.909	.002
Inglaterra	Segurança	132	4.05/.702	1,677/.095	90	4.22/.761	1,703/.090
França	Patrimônio Histórico	94	4.37/.586	2,034/.043	128	4.54/.626	2,013/.045
	Gastronomia	94	3.65/1.075	1,986/.048	128	3.94/1.063	1,989/.048
	Clima	94	3.72/.822	2,348/.020	128	3.98/.813	2,352/.020
	Preços acessíveis	94	2.86/.990	1,923/.056	128	3.12/.961	1,932/.055
	Oportunidade compras/Shopping	94	3.23/1.062	2,377/.018	128	3.56/.954	2,416/0.17
Chile	Belezas Naturais	134	4.07/.667	2,151/.033	88	4.27/.673	2,155/.032
	Patrimônio Histórico	134	4.05/.675	-1614/.109	88	3.89/.794	1,668/.097
	Modernidade/Vanguarda	134	3.77/.745	1,793/.075	88	3.58/.784	-1,812/.071
Itália	Modernidade/Vanguarda	115	4.15/.691	-1,791/.075	107	3.95/.905	-1,808/.072
Peru	Segurança	157	3.64/.801	-1,817/.072	65	3.43/.790	-1,807/.072
Alemanha	Costumes locais/Tradição	141	3.80/.839	1,851/.066	81	4.02/.880	1,876/.062
	Segurança	141	4.12/.627	1,903/.059	81	4.31/.752	1,999/.047
	Gastronomia	141	3.04/1.149	2,476/.014	81	3.41/1.034	1,406/.017
	Clima	141	3.57/1.009	2,362/.019	81	3.90/.982	2,345/.020
	Oportunidade compras/Shopping	141	3.21/1.041	1,737/.084	81	3.46/.988	1,713/.088

### **Hipótese H4.2**

A técnica estatística usada – *Multidimensional Scaling (MDS)*- é a mesma que nas análises conduzidas na hipótese H3. A lógica e os pressupostos também são semelhantes e o ajustamento estatístico do modelo também foi adequado (Tabela 7.9 e 7.10) Agora temos dois mapas perceptuais e duas matrizes estimadas em função da

aplicação da variável binária “Autoconfiança na classificação dos destinos” que gerou dois grupos “conhecimento Fraco” e “conhecimento Forte”.

**Tabela 7.9 - Ajustamento MDS para o “conhecimento fraco”**

Normalized Raw Stress	,00550
Stress-I	,07415 <sup>a</sup>
Stress-II	,16416 <sup>a</sup>
S-Stress	,01277 <sup>b</sup>
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	,99450
Tucker's Coefficient of Congruence	,99725

PROXSCAL minimizes Normalized Raw Stress.

a. Optimal scaling factor = 1,006.

b. Optimal scaling factor = ,979.

**Tabela 7.10 - Ajustamento MDS para o “conhecimento forte”**

Normalized Raw Stress	,00825
Stress-I	,09080 <sup>a</sup>
Stress-II	,20338 <sup>a</sup>
S-Stress	,01989 <sup>b</sup>
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	,99175
Tucker's Coefficient of Congruence	,99587

PROXSCAL minimizes Normalized Raw Stress.

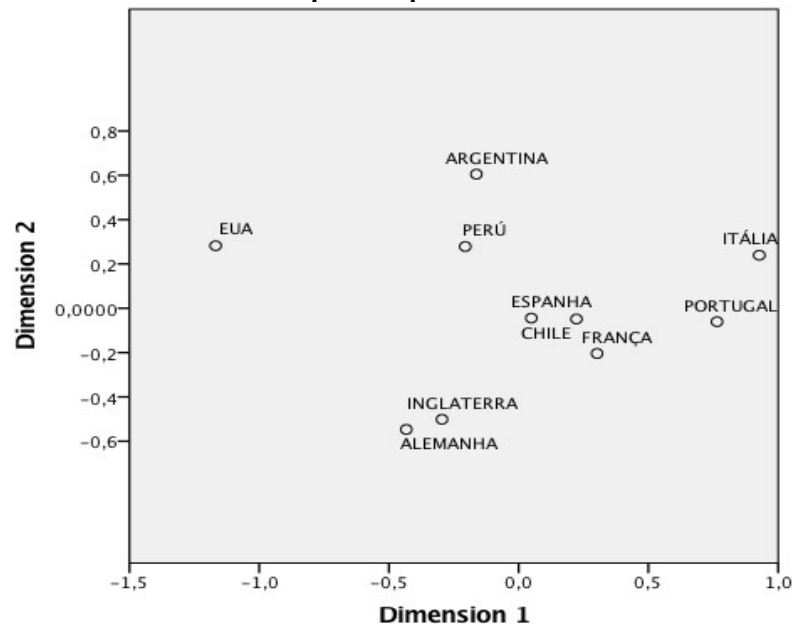
a. Optimal scaling factor = 1,008.

b. Optimal scaling factor = ,970.

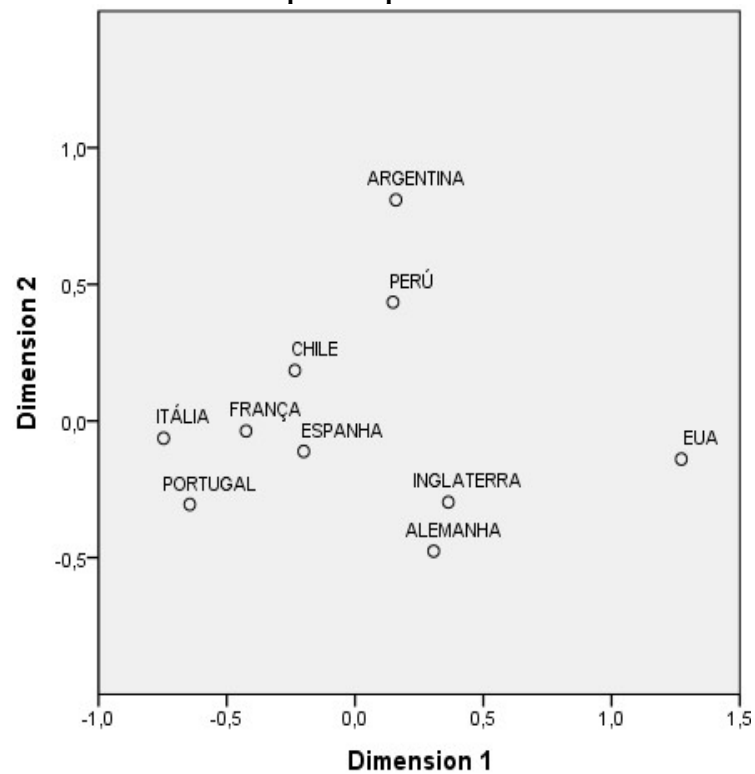
Independentemente da reorganização espacial dos destinos nos respectivos dois Gráficos (7.3 e 7.4) observamos no “conhecimento Fraco” dois conjuntos de destinos isolados constituídos pelo solitário EUA e pela Alemanha+Inglaterra. Os restantes estão dispersos e dificilmente podem ser agrupados de forma mais óbvia. Enquanto que no gráfico “conhecimento Forte” temos claramente quatro conjuntos de destinos: Argentina+Peru, Inglaterra+Alemanha, o isolado EUA e finalmente os restantes cinco. Considerando as proximidades no “fraco” temos os seguintes pares de destino: Arg./Peru, PT/ Fr, Esp./Chile, Ing./Alem. e Fr./Chile. E no grupo “forte” temos Arg./Peru, Ing./Alem., Itália/PT, Esp./Chile e Peru/Chile (ver tabelas 7.11 e 7.12). A configuração é em muitos aspectos distinta nos dois grupos logo a hipótese - H4.2 – que assume que as matrizes de proximidade/distancia relativos a um conjunto de destinos pré-definido pelo investigador e usando apenas os atributos homogêneos geram

representações gráficas (mapas perceptuais) distintas em função do nível de conhecimento autoavaliado por destino é confirmada.

**Gráfico 7.3 - Mapa Perceptual “Conhecimento fraco”**



**Gráfico 7.4 - Mapa Perceptual “Conhecimento forte”**



**Tabela 7.11 - Matrizes de proximidade entre destinos “Conhecimento fraco”**

	ARGENTINA	PORTUGAL	EUA	ESPANHA	INGLATERRA	FRANÇA	CHILE	ITÁLIA	PERÚ	ALEMANHA
ARGENTINA	,000									
PORTUGAL	1,033	,000								
EUA	,991	1,879	,000							
ESPANHA	,562	,614	1,269	,000						
INGLATERRA	1,031	1,106	1,181	,654	,000					
FRANÇA	,798	,438	1,493	,248	,681	,000				
CHILE	,594	,508	1,371	,118	,753	,212	,000			
ITÁLIA	1,157	,607	2,136	1,017	1,633	,958	,901	,000		
PERÚ	,352	,908	,972	,310	,682	,554	,401	1,216	,000	
ALEMANHA	1,110	1,257	1,127	,786	,151	,830	,890	1,778	,770	,000

**Tabela 7.12- Matrizes de proximidade entre destinos “Conhecimento forte”**

	ARGENTINA	PORTUGAL	EUA	ESPANHA	INGLATERRA	FRANÇA	CHILE	ITÁLIA	PERÚ	ALEMANHA
ARGENTINA	,000									
PORTUGAL	1,374	,000								
EUA	1,462	1,923	,000							
ESPANHA	,988	,485	1,472	,000						
INGLATERRA	1,125	1,008	,922	,594	,000					
FRANÇA	1,028	,347	1,700	,237	,830	,000				
CHILE	,738	,639	1,541	,298	,768	,292	,000			
ITÁLIA	1,258	,263	2,020	,548	1,134	,323	,569	,000		
PERÚ	,374	1,084	1,262	,647	,763	,742	,457	1,024	,000	
ALEMANHA	1,294	,966	1,023	,624	,188	,853	,854	1,131	,925	,000

## 8 CONCLUSÕES

### 8.1 Síntese dos Resultados

Será que estamos a medir aquilo que o investigador quer no sentido de impor um enquadramento rígido ou estamos a permitir que o turista defina a sua “verdadeira” imagem?

A primeira parte da nossa investigação consistiu nas entrevistas profundas e semi-estruturadas. A análise do seu conteúdo permitiu descobrir os seguintes aspetos:

- Os atributos indicados correspondem aos que são usados e validados na literatura. Na dicotomia atributos naturais versus humanos, estes últimos predominam no discurso aberto dos entrevistados. Tal fato mostra a relevância desses atributos.
- Em média cada entrevistado citou 2,03 atributos. O que mostra uma seletividade algo restritiva.
- Na generalidade um atributo está associado a outro atributo. Existe uma rede associativa que interliga com naturalidade determinados atributos. Ou seja, quando mencionam uns há outros que também são citados sequencialmente. Tal como foi demonstrado no teste CHAID há elementos mais fortemente associados a uns elementos que a outros.
- Nem todos os atributos são iguais. Os atributos que são citados em primeiro lugar são os mais importantes (Fazio, 1995).

Até que ponto são fidedignos os procedimentos/técnicas/métodos tradicionais de medição da imagem?

Na segunda parte do estudo, que designamos por inquérito, na medida em que era baseada num questionário formulamos as seguintes hipóteses:



**Tabela 8.1 – Resumo das hipóteses de investigação**

<b>HIPÓTESES</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>H1.1</b> - Os destinos mais facilmente acessíveis na memória do entrevistado (menor tempo de resposta) que foram evocados em associação com os atributos atitudinais (estímulos) são aqueles com a maior probabilidade de visita.	Confirmada
<b>H1.2</b> - Os destinos mais facilmente acessíveis na memória do entrevistado (menor tempo de resposta) que foram evocados em associação com os atributos atitudinais (estímulos) são aqueles com maior probabilidade de serem considerados lugares de sonho.	Rejeitada
<b>H2.1</b> - Existem diferenças estatisticamente significativas nas médias das classificações dos atributos homogêneos por destino em função do tipo de tempo de resposta dominante.	Confirmada
<b>H2.2</b> - Considerando os atributos homogêneos e apenas os países/destinos relevantes identificados previamente pelos entrevistados, existem diferenças estatisticamente significativas em função da relevância (citar ou não citar o destino).	Confirmada
<b>H3</b> - As matrizes de proximidade/distância relativos a um conjunto de destinos pré-definido pelo investigador e usando apenas os atributos homogêneos, geram representações gráficas (mapas perceptuais) distintas em função do tipo de tempo de resposta dominante.	Confirmada
<b>H4.1</b> - Existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias das classificações dos atributos por destino em função do nível de conhecimento autoavaliado por destino.	Confirmada
<b>H4.2</b> - As matrizes de proximidade/distância relativas a um conjunto de destinos pré-definido pelo investigador e usando apenas os atributos homogêneos, geram representações gráficas (mapas perceptuais) distintas em função do nível de conhecimento autoavaliado por destino.	Confirmada

- À exceção dos destinos de sonho solicitados no questionário do inquérito (Q3) houve sempre uma correspondência entre a acessibilidade à memória seguido da respetiva verbalização do destino e uma relevância significativa da ligação atributo/destino expressa também no comportamento.

- Nem todos os atributos atitudinais revelaram o mesmo poder de evocar destinos. Logo nem todos os que são sugeridos na literatura podem ser generalizadamente aplicados em qualquer pesquisa. Identificamos quatro atributos com frequências de relevância interessantes e adicionalmente com propriedades específicas quanto à menor vulnerabilidade face ao efeito do perfil do entrevistado no seu modo de processamento cognitivo.
- Ficou evidente que a fidedignidade da classificação dos destinos varia com o grau de relevância do respetivo atributo. Mas também com o nível de conhecimento declarado desse destino. De notar que essa variabilidade também é notada consoante a natureza do atributo. Por exemplo, a gastronomia que sendo um atributo mais experiencial/sensorial foi também o mais suscetível a esse efeito do conhecimento e relevância.
- A medição do posicionamento do destino (mapas perceptuais) é fortemente afetada pelos procedimentos e pelo cuidado prévio na definição da relevância atributo/destino.

## 8.2 Contributo Científico

Em suma, o contributo da nossa investigação enquadra-se a dois níveis: metodológico e teórico.

### Contributo metodológico

- Procedimentos/método para obter os “*Schemas*”. A aplicação deste conceito quase implicava ler a mente das pessoas visto que sob efeito “*priming*” temos uma rede neuronal extensa e complexa apenas disponível quase que em simultâneo e em poucos milésimos de segundo na mente do receptor. Os procedimentos para obter limitam-se à combinações mais simples de termos verbalizados (Santibáñez, 2002; Hurtiene e Israel, 2007; Mandler e Cánovas, 2014). Nos procedimentos por nós desenvolvidos durante a entrevista permitíamos que o entrevistado se expressasse livremente e no final apenas repetíamos os termos exatamente iguais (atributos) por eles evocados na sua narrativa e

solicitávamos para indicar o que queria dizer com aquele atributo. Tal reforço “*priming*” desse estímulo adicional, mas previamente verificado como relevante, facilitava a construção de uma derivação da rede não tão sequencialmente linear, respeitando integralmente o significado pessoal do entrevistado. Pelo que conhecemos, este procedimento não tinha sido aplicado pelo menos neste contexto de pesquisa em turismo.

As técnicas para gerar os atributos têm sido essencialmente baseadas em técnicas qualitativas que permitem captar uma lista de elementos que posteriormente podem ser validados em modelos confirmatórios (Echter e Ritchie, 1993). Noutros estudos mais recentes os autores até fundamentam a psicologia da memória, mas no final seguem os métodos tradicionais de recolha e análise desses atributos. A aplicação das teorias de R. Fazio sobre a relação acessibilidade na memória - intensidade de atitude, já foram aplicadas ao setor do retalho por Woodside (1992 e 1997). Em turismo o mais próximo desta abordagem foi a aplicação de testes de medidas implícitas de associação da imagem de destino em que os estímulos foram fotos para as quais foi solicitado uma resposta binária de sentimento positivo e negativo e foi medido o tempo em condição laboratorial (Yang *et al.*, 2012).

### Contributo teórico

A nossa opção foi adotar como referencial as teorias fundamentais que radicam na explicação da psicologia humana no âmbito das disciplinas da psicologia cognitiva e social. Essas teorias serviram para definir os instrumentos de pesquisa – modo de recolha de dados e elaboração do questionário. No final, depois da análise dos resultados, tais teorias orientam também na conceptualização da imagem do destino. Nesse sentido consideramos os seguintes pontos que derivaram desse exercício de reflexão inspirado pelos resultados e que potencialmente configuram o contributo para uma nova teoria da imagem do destino turístico:

- Imagem numa dimensão holística versus concreta – A dimensão holística implicava uma caracterização mais geral (abstracta) do destino turístico (ver capítulo 3). O recurso a escalas semânticas tipo positivo/negativo ou favorável/desfavorável (Prayag

*et al.*, 2017) do destino não têm lógica à luz da nossa investigação. Os nossos resultados, em particular os das entrevistas iniciais, assumem sempre um conteúdo nada abstracto, isto é, muito concreto. Os entrevistados referem sempre atributos em associação com os seus destinos. Por definição, um atributo é um elemento descritivo de um objeto. O holístico confunde-se com uma impressão ou sentimento relativamente a algo. No limite parece refletir mais um estado de espírito ou disposição mental que uma observação inerente ao destino.

- Imagem como atitude? – Atitude é uma pré-disposição para avaliar um dado objeto numa escala de aceitação/positivo/bom a rejeição/negativo/mau (Eagly e Chaiken, 1995). Sendo um estado psicológico interno expressa a posição do indivíduo relativamente a um objeto. O mesmo objeto pode ser avaliado consoante esse estado do indivíduo que é susceptível de variar. Só se essa atitude for intensa é que eventualmente se regista alguma estabilidade (Fazio *et al.*, 1987; Chaiken *et al.*, 1995). Caso contrário, exatamente o mesmo destino pode ser avaliado de forma diversa em função do referido estado psicológico do turista. O nosso enfoque é na classificação do destino (objeto) e não no efeito psicológico/afectivo do destino para o indivíduo. Tal não implica que esse destino não tenha que ter relevância para o indivíduo.

- Contingências na medição da imagem do destino – A autoconfiança sobre o conhecimento do destino afeta a fidedignidade da classificação desse destino. Por outro lado, em termos agregados, se a associação destino/atributo não for relevante, o perfil do turista – variáveis sociodemográficas e psicográficas – introduz um efeito de volatilidade na definição da imagem do destino. Tal situação verificou-se na influencia destas variáveis no tempo de resposta. Esse resultado reforça o cuidado em medir-se apenas os atributos e destinos que sejam significativos para o turista. De outra forma não merece credibilidade.

- Imagem como rede interligada de elementos – Ficou evidente na aplicação do conceito de “*Schemas*” como um elemento (atributo, necessidade ou sentimento) apela/sugere cognitivamente a outro elemento. Ou seja, um implica o acesso à memória de outro na sequência do efeito “*priming*” desencadeado por um termo inicial

(estímulo). Imagem de um destino surge como uma rede de associações, como uma espécie de combinação sequencial. Mas a ordem com que foi citado pelo indivíduo, que reflete a importância relativa desse elemento também é fundamental. Nada surge isolado e muito menos desconexo.

- Imagem é de certa forma uma construção idiossincrática – Na análise exaustiva de todas as combinações e suas sequências foi inexistente a ocorrência de um padrão, regularidade ou uma repetição de uma sequência combinatória com uma frequência superior a 2. Em parte, o fato de não haver a imposição de um destino pré-determinado permitiu a geração de uma grande diversidade de possibilidades. Mas mesmo assim certos atributos foram evocados por muitos entrevistados. Tal resultado reflete por um lado o carácter muito pessoal desta rede de associações, mas também de forma mais taxionómica, a utilização de categorias semelhantes na caracterização de destinos diferentes. Apesar da ocorrência do mesmo atributo se ter verificado em muitos casos, no limite cada turista cria a “sua imagem” única do destino. Não é a ligação atributo-destino que é única mas sim a forma como o turista concebe essa ligação.

A nossa proposta para uma definição do conceito de imagem do destino conduziria necessariamente a uma simplificação de forma a eliminar os elementos semânticos que introduzem aspetos de carácter mais atitudinal, abstrato, geral ou ambíguo. Alternativamente, o recurso a atributos devia implicar que estes fossem o mais simples e inequivocamente descritivos seguidos de uma escala do género mais confirmatório – tipo aplica-se/não se aplica. No fundo, seria desejável obter-se uma representação cognitiva que traduzisse aquilo que o turista acredita/sabe/conhece sobre o destino. Ou seja, que medisse até que ponto aquele atributo existe ou não associado aquele destino. Concretamente, a imagem do destino seria a classificação dos destinos usando um conjunto de atributos previamente testados como relevantes.

Caso se pretenda um estudo mais profundo, o método por nós implementado, baseado numa entrevista seguida da codificação da narrativa, permitiria obter a rede de associações capturando melhor o contexto. Só com esse material é que podemos eventualmente inferir atitudes, sentimentos e necessidades decorrentes da construção da

imagem (atributos mencionados) pelo entrevistado. Imagem de destino é apenas e só conhecimento sobre os atributos que caracterizam os destinos. Depuramos desse conceito todos os outros elementos cuja complexidade afetariam a medição do essencial.

Num âmbito mais metodológico entendemos que para se medir com mais rigor a imagem do destino convém ocorrer dois trabalhos/tarefas complementares:

- 1- Analise dos atributos significativos e dos destinos relevantes utilizando a teoria processamento cognitivo automático e a teoria da acessibilidade da memória sob efeito “*priming*” de um atributo.
- 2- Considerar apenas esses atributos numa versão linguística mais simplificada possível (sem adjetivos). Numa óptica mais operacional de recolha de dados, eventualmente pode-se segmentar a amostra depois de um pré-teste que identifique um critério plausível (tipo: grau de experiências/visitas prévias com determinados destinos). Ou para cada grupo que se aborda solicita-se que apenas observem os atributos e destinos que lhe fazem sentido. Esta última opção não sendo o ideal seria a que minimizava os erros.

### **8.3 Limitações e Investigações Futuras**

Toda a pesquisa está contingente ao contexto sociocultural. Seria interessante replicar esta investigação noutros países. Uma maior amostra teria permitido comparar segmentos de mercado/perfis demográficos (idades, sexo).

Um instrumento de pesquisa por mais cuidado que haja na sua construção e fundamentação teórica é sempre uma opção entre outras possibilidades. Apesar de no pré-teste os atributos usados parecerem os suficientes e fazerem sentido há mais atributos que se poderiam ser testados e aplicados além daqueles que usamos.

A dimensão inconsciente/subconsciente subtrai ou até inibe a verbalização do que é solicitado. No futuro, poder-se-ia aplicar outros procedimentos baseados em figuras/fotos dos destinos ou testes mais projetivos (Teichert e Schontag, 2010)

#### **8.4 Implicações para os Gestores no Setor do Turismo**

Para as empresas de estudos de mercado que prestam serviços aos DMO (Destination Management Organization) a nossa pesquisa permite perceber quais os atributos e atributos atitudinais com maior probabilidade de terem significado.

Tudo o que melhore o rigor das medidas e forneça mais informação aos gestores das DMO é bem-vindo. Se nos estudos qualitativos os gestores das DMO conseguirem compreender quais são os atributos atitudinais mais facilmente associados ao seu destino bem como aos destinos concorrentes, a definição do seu posicionamento – via mapa perceptual – será mais correta e fidedigna.

As agências de comunicação têm que produzir material publicitário – *on/offline* – que represente o destino não só visualmente, mas também numa narrativa mais persuasiva. A informação sobre a rede associativa (“*Schemas*”) interligando os diferentes atributos, necessidades e sentimentos proporciona uma lógica para a produção de conteúdos. Para os criativos tal informação ajuda realçar os benefícios que fazem mais sentido e principalmente destacar a associação/interação entre atributos e o seu contexto (eventualmente necessidades e sentimentos). Primeiro porque existem vários segmentos no mercado turístico que naturalmente são atraídos por atributos diferenciadores diversos. Se esses destinos possuem tais atributos convêm vendê-los. Em segundo lugar porque os mesmos turistas, para a generalidade dos destinos, são influenciados na sua decisão por mais de um benefício.

## **BIBLIOGRAFIA**



## BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. (1991), *Managing brand equity*, New York: The Free Press.

Aaker, D. (1996), *Building strong brands*, New York: The Free Press.

Aaker, D., Kumar, V., Leone, R. e Day, G. (2013), *Marketing Research*, 11ª ed., New York: John Wiley & Sons.

Abelson R. P., Kinder D. R., Peters M. D. e Fiske S. T. (1982), "Affective and semantic components in political person perception", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.42, Nº 4, pp.619-630.

Agapito, D., Mendes, J. da C., e Valle, P. O. do. (2010), "Destination Imagem - Perspectives of Tourists versus Residents", *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1, Nº 1, pp.90-109.

Agapito, D., Valle, P. O., e Mendes, J. C. (2013), "The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30, Nº 5, pp.471-481.

Agarwal, S. e Sikri, S. (1996), "Country image: consumer evaluation of product category extensions", *International Marketing Review*, Vol. 13, Nº 4, pp. 23-39.

Ajzen, I. (2001), "Nature and Operation of Atitudes", *Annual Review of Psychology*, Vol. 52:1.

Alba, J. W., e Chattopadhyay, A. (1985), "Effects of context and part-category cues on recall of competing brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, Nº 3, pp. 340-349.

Alba, J. W., e Chattopadhyay, A. (1986), "Salience effects in brand recall", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, Nº 4, pp. 363-369.

Alcañiz *et. al.* (2009a), "Investigación internacional in marketing turístico: análisis de contenido sobre temas e metodologias", *Pasos Revista de Turismo e Patrimonio Cultural*, Vol. 6, Nº 3, pp. 391-398.

Alcañiz, E. B., García, I. S., e Blas, S. S. (2009b), "The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis", *Tourism Management*, Vol. 30, Nº 5, pp. 715-723.

Allen, M. J., Yen, W. M. (2003), *Introduction to measurement theory*, WaveLand Press.

Allport, G. (1935), "Atitudes", In *Murchison* (eds), *A Handbook of Social Psychology*,

Worcester: Clark University Press.

Allport G. (1985), "The historical background of social psychology", in *Lindzey G. and Aronson E. (eds.)*, The handbook of social psychology, Reading, MA: Wesley, Vol.1, pp.1-46.

Alvarenga, L. (2003), "Representação do conhecimento na perspectiva da ciência da informação em tempo e espaço digitais", *Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, Vol.8, Nº15, pp.18-40.

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/97>>. Acedido em: 30 Agosto de 2016.

Anderson, J. R. (1983), "A spreading activation theory of memory", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 22, Nº 3, pp. 261-295.

Anderson J.R. (1993), *Rules of mind*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Anderson, J.R. e Bower, G.H. (1973), *Human Associative Memory*, Nova York: Wiley.

Andersson, J., e Garrison, J. (2016), "Embodying meaning: Qualities, feelings, selective attention, and habits", *Quest*, Vol. 68, Nº 2, pp. 207-222.

Andreassen, A.R. (1965), "Attitudes and Customer Behavior: a decision model" in Preston, L.E. (ed.), *New Research in Marketing*, Berkeley, CA: IBER-University of California, pp.1-16.

Andreassen, T.W. e B. Lindestad, (1998), "The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty", *Journal of Service Research* (1): 82-92.

Aronson E., Wilson T.D., e Akert R.M. (1999), *Social Psychology*, 2ª ed, New York: Longman.

Ashworth, G., e Goodall, B. (1988), "Tourist image: Marketing considerations", In G. Ashworth, & B. Goodall, *Marketing in the tourism industry the promotion of destination regions* (pp. 213-238), London: Routledge.

Assael, H. (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Ed., Boston: Kent Publishing.

Assaker, G. (2014), "Examining a hierarchical model of Australia's destination image", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 20, Nº 3.

Atkinson, R.C. e Shiffrin, R.M. (1968), "Human memory: a proposed system and its control processes", In Spence K.W. and Spence J.T. (eds.), *The Psychology of learning and motivation*, London: Academic Press, Vol.2.

Awaritefe, O.D. (2004), "Tourists values, activities and motivation for travel to third world destinations: Case study of Nigeria", *Tourism Review*, Vol. 59, Nº 1, pp. 34 - 43

Ayrosa, E.A.T. (2001), "Some Notes on the Development of Research on Country of Origin Effects", *Arché Interdisciplinar*, Vol. 26, pp. 181-214.

Baddeley A.D. (1990), *Human memory*, Hove: Erlbaum.

Baddeley A.D. (1995), "Memory", In French C.C. and Colman A.M. (eds), *Cognitive Psychology*, London: Longman.

Baddeley A.D. e Hitch G. (1974), "Working memory", In French C.C. and Colman A.M.(eds), *Cognitive Psychology*, London: Longman.

Baddeley A.D., Thomson N. e Buchanan M. (1975), "Word length and the structure of short-term memory", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour*, Vol. 14, pp.575-589.

Baldwin, M. W. (1992), "Relational schemas and the processing of social information", *Psychological Bulletin*, Vol. 112, N°3, pp. 461-484.

Baloglu, S. (2000), "A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.8, N° 3, pp.81-90.

Baloglu, S. (2001), "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions", *Tourism Management*, Vol. 22, N° 2, pp. 127-133.

Baloglu, S. e Brinberg, D. (1997), "Affective Images of Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 35, N° 4, pp. 11-15.

Baloglu, S. e Mangaloglu, M. (2001), "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents", *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 1-9.

Baloglu, S., e McCleary, K. (1999), "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, Vol.26, N° 4, pp.868-897.

Bardin, L. (2013), *Análise de conteúdo*, Lisboa: Edições 70.

Barich, H. e Kotler, P. (1991), "A Framework for Marketing Image Management", *Sloan Management Review*, Vol. 32 N° 2.

Baron R.A. (1989), *Psychology: the essential science*, London: Allyn&Bacon.

Barsalou L.W. (1982), "Context-independent and context-dependent information in concepts", *Memory and Cognition*, Vol.10, pp.82-93.

Basaran, U. (2016), "Examining the Relationships of Cognitive, Affective, and Conative Destination Image: A Research on Safranbolu, Turkey", *International Business Research*, Vol. 9, No. 5, pp. 164-179.

- Batra R. e Ahtola O.T. (1991), "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer", *Marketing Letters*, Vol.2, no.2, pp.159-170.
- Becker-Olsen, K. (1998), "Corporate sponsorship: a look at the moderating effects of fit and reach on image and purchase intentions", Tese Doutorado, Lehigh University.
- Beerli, A., e Martin, J. D. (2004a), "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 623–636.
- Beerli, A., e Martin, J. D (2004b), "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, N° 3, pp. 657-681.
- Biel, A. (1992), "How Brand Image drives brand equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, N° 6, pp. 6-12.
- Bignami, R. (2002), *A Imagem do Brasil no Turismo*, São Paulo: Alephl.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., e Sánchez, J. (2001), "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship", *Tourism Management*, Vol. 22, N° 6, pp.607-616.
- Bigné, J., Sanchez, I. e Sanz, S. (2009), "The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis", *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 715-723.
- Boden M. (1988), *Computer models of mind*, Cambridge: University Press.
- Bonn, M., Joseph, S., e Dai, M. (2005), "International versus domestic visitors: an examination of destination image perceptions", *Journal of Travel Research*, Vol. 43, N° 3, pp. 294-301.
- Boo, S., Busser, J., e Baloglu, S. (2009), "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Tourism Management*, Vol. 30, N° 2, pp. 219-231.
- Boulding, K. (1956), *The Image*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Bourdieu, P. (1979), *La distinction: Critique sociale du jugement*, Paris: Les Editions de Minuit.
- Breckler S.J. (1984), "Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.47, N°.6, pp.1191-1205.
- Brito, P.Q. (2003), "Consumer's portfolios of shops and shopping centres", Doctoral Thesis in Philosophy, University of Manchester.

Brown K.W. e Moskowitz D.S. (1998), "Dynamic stability: the rhythms of our daily lives", *Journal of Personality*, Vol. 66, pp.105-134.

Brucks M. (1985), "The effect of product class knowledge on information search behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (June), pp.1-16.

Bryman, A. (2008), "The end of the paradigm wars?" In P. Alasuutari, L. Bickman e J. Brannen (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Research Methods* (pp. 13-25), London: Sage.

Bryman, A. (2012), *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford: Oxford University Press.

Calder B. J., Phillips L. W. e Tybout A. M. (1982), "The concept of external validity", *Journal of Consumer Research*, Vol.9 (December), pp.240-244.

Campbell D.T. (1963), "Social attitudes and other acquired behavioral dispositions", in Koch S. (ed.), *Psychology: A study of a science*, NY: McGraw-Hill, Vol. 6, pp.94-172.

Caprara, G. V., Barbaranelli, C., e Guido, G. (2001), "Brand personality: How to make the metaphor fit?", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, N° 3, pp. 377-395.

Castro, C., Armario, E., e Ruiz, D. (2007), "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior", *Tourism Management*, Vol.28, pp.175-187.

Celsi, R. L, e Olson, J.C (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15/2, pp.210-224.

Chaiken S., Pomerantz E.M. e Sorolla R.G. (1995), "Structural consistency and attitude strength", in Petty R.E. and Krosnick J.A. (eds.), *Attitude strength: antecedents and consequences*, LEA Press, pp.387-412.

Chen, C., Lai, Y. H. R., Petrick, J. F., e Lin, Y. H. (2016), "Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image", *Tourism Management*, Vol. 55, pp.25-36.

Chen, C., Tsai, D. (2007), "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 1115-1122.

Chen, J. (2001), "Assessing and visualizing tourism impacts from urban residents' perspectives", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 25, N° 3, pp.235-250.

Chen, J. e Hsu, C. (2000), "Measurement of Korean tourists' perceived image of overseas destination", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, N° 4, pp. 411-416.

Cheng P.W. (1985), "Restructuring versus automaticity: alternative accounts of skills acquisition", *Psychological Review*, Vol. 92, pp.414-423.

Chi, C. G.Q., e Qu, H. (2008), "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management*, Vol. 29, Nº 4, pp. 624–636.

Chisnall, P. (1994), *Consumer Behaviour*, 3ª Edicao, London: Mcgraw-Hill.

Choi, S., Lehto, X. Y. e Morrison, A.M. (2007), "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites", *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 118–129.

Choi, W., Chan, A. e Wu, J. (1999), "A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination", *Tourism Management*, Vol. 20, pp. 361-365.

Chon, K. (1987), "An assessment of images of Korea as a tourist destination by American tourists", *Hotel and Tourism Management Review*, Vol. 3, pp. 155-170.

Chon, K. (1990), "The role of destination image in tourism: A review and discussion"; *The Tourist Review*, Vol. 45, Nº2, pp. 2-9.

Chon, K. (1991). "Tourism destination image modification process", *Tourism Management*, Vol. 12, pp. 68-72.

Chon, K. (1992), "The role of destination image in tourism: An extension", *Review du Tourisme*, Vol. 2, pp. 2-7.

Churchill, G. A. Jr. e Iacobucci, D. (2005), *Marketing Research – Methodological Foundations*, Ohio: Thompson.

Cohen, E. (1974). "Who is a tourist: A conceptual clarification", *Sociological Review*, 22, pp. 527-553.

Cohen N.J. e Kubovy M. (1993), "Mental rotation, mental representation and flat slopes", *Cognitive Science*, Vol. 6, pp.27-58.

Cohen N.J. e Squire L.R. (1980), "Preserved learning and retention of pattern-analysing skill in amnesia using perceptual learning", *Cortex*, Vol.17, pp.273-278.

Cooper, C., e Hall, C. M. (2008), *Contemporary tourism: an international approach*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Cooper, C., et al (2008), *Turismo – Princípios e Práticas*, 3ª ed., Porto Alegre: Bookman.

Coren S., Ward L.M. e Enns J.T. (1999), *Sensation and Perception*, 5th ed., Harcourt Brace, College Publishers.

Coshall, J. T. (2000), "Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach", *Journal of Travel Research*, Vol. 39, Nº 1, pp. 85-89.

Court, B. e Lupton, R. (1997), "Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters", *Journal of Travel Research*, Vol. 36, Nº 1, pp. 35-43.

Craik, F. I. M. (2001), "Memory: levels of processing", In: Smelse, N., Bates, P. (Eds.). *International encyclopedia of the social and behavioral Science*, pp.9596-9597. London: Elsevier.

Creswell, J. W. (2013), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, USA: Sage Publications, Inc.

Creswell, J. W. e Plano Clark, V. L. (2011) *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, 2nd Edition, USA: Sage publications.

Croy, W. e Walker, R. (2003), "Rural Tourism and Film: Issues for Strategic Regional Development", In *New Directions in Rural Tourism*, edited by D. Hall, L. Roberts, e M. Mitchell, Aldershot, UK: Ashgate Publishing Ltd, pp. 115-33.

Crompton, J. (1977) "A Systems Model of the Tourist's Destination Selection Decision Process with Particular Reference to the Role of Image and Perceived Constraints". Dissertacao nao Publicada, Texas A&M University.

Crompton, J. (1979), "An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image", *Journal of Travel Research*, Vol.17, Nº 4, pp.18-24.

Crocker, L., Algina, J. (2006), *Introduction to classical & modern test theory*, 571p, Florida: Thompson.

Dann, G. (1981), "Tourist motivation: An appraisal", *Annals of Tourism Research*, Vol. 8, Nº 2, pp. 187-219.

Davidoff, L. L. (2000), *Introdução à psicologia*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil.

Davidson A.R. (1995), "From attitudes to actions to attitude change: the effects of amount and accuracy of information", in Petty R.E. and Krosnick J.A. (eds.), *Attitude strength: antecedents and consequences*, LEA Press, pp.315-336.

Davies, B. (2003), "The role of quantitative and qualitative research in industrial studies of tourism", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, Nº 2, pp. 97-111.

De Toni, D. (2005), *Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto*, Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

- Denzin, N. K., e Y.S. Lincoln (2005), *Handbook of qualitative research*, 3ª ed., Thousand Oaks, California: Sage Publications Inc.
- Dichter, E., (1985), “What’s in na image”, *Jornal of Consumer Marketing*, Vol. 2, Nº1, pp. 75-81.
- Diehl, A. A. (2004), *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*, São Paulo: Prentice Hall.
- Diener, E. e Emmons R. A. (1984), “The independence of positive and negative affect”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.47, pp.1105-1117.
- Dobni, D e Zinkhan, G. (1990), “In Search of Brand Image: a foundation analysis”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 110-119.
- Driscoll, A., Lawson, R., Niven, B. (1994), “Measuring tourists' destination perceptions”, *Annals of Tourism Research*, Vol.21, Nº 3, pp. 499-511.
- Dowling, G. (1994), *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*, London: Kogan Page.
- Drucker, P. (1988), *The Coming of the New Organization*, Boston: Harvard Business Review.
- Dutka S. e Frankel L.R. (1997), “Measuring response error”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, Nº 1, pp.33-39.
- Eagly, A.H. e Chaiken, S. (1993), *The Psychology of Attitude*, Orlando: Harcourt Brace.
- Eagly A.H. e Chaiken S. (1995), “Attitude strength, attitude structure and resistance to change”, in Petty R.E. and Krosnick J.A. (eds.), *Attitude strength: antecedents and consequences*, LEA Press, pp.413-432.
- Eagly A.H. e Chaiken S. (1998), “Attitude structure and function” in Gilbert D.T., Fisk S.T. e Lindzey G. (eds), *The handbook of social psychology*, 4th edn., vol.1, McGraw-Hill, pp 269-322.
- Echtner, C. M. e J. Ritchie J. (1991), “The meaning and measurement of destination image”, *Journal of Tourism Studies*, Vol.2, Nº2, pp.2-12.
- Echtner, C. M. e J. Ritchie J. (1993), “The Measurement of Destination Image: an empirical assessment”, *Journal of Travel Research*, Vol. 31, Nº 4, pp.3-14.
- Echtner, C. M, e Ritchie, J. (2003), “The meaning and measurement of destination image”, *Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, Nº 1, pp.37-48.
- Eftichiadou, V., (2001). “A multi-motive segmentation of urban visitors: The case of Liverpool”, *Journal of Tourism Studies*, Vol.12, Nº 1, pp. 2-10.



Ekman P. (1992), *Telling lies: clues to deceit in the market-place, politics, and marriage*, (rev.ed.), NY: Norton.

Embacher, J.; Buttle, F. (1989), "A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination", *Journal of Travel Research*, Vol. 27, N° 3, pp. 3-7.

Engel J.F., Kollat D.T. e Blackwell, R.D. (1968), *Consumer Behavior*, N.Y.: Holt, Rinehart and Winston.

Ericsson K.A. e Kruschke J.K. (1998), "Rules and exemplars in category learning", *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol.127, pp.107-140.

Eysenck, M. W. e Keane, M. T. (2010), *Cognitive Psychology: a student's handbook*, 6th., N. York: Psychology Press Ltd.

Fakeye, P., e Crompton, J. (1991), "Image differences between prospective first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley"; *Journal of Travel Research*, Vol. 29, N° 2, pp.10-16.

Fan, J., e Qiu, H. L. (2014), "Examining the effects of tourist resort image on place attachment: A case of Zhejiang, China", *Public Personnel Management*, Vol.43, N° 3, pp.340-354.

Farah M.J. (1988), "Is visual imagery really visual? overlooked evidence from neuropsychology", *Psychological Review*, Vol.95, N°3, pp.307-317.

Farah M.J. (1995), "Current issues in the neuropsychology of image generation", *Neuropsychologia*, Vol.33, pp.1455-1471.

Fazio R.H. (1986), "How do attitudes guide behaviour?", in Sorrentino R.M. and Higgins E.T., *Handbook of motivation and cognition: foundations of social behaviour*, Guilford Press, Chapter 8, p.204-243.

Fazio R.H. (1990), "Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework", in Zanna M. P. (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, San Diego CA: Academic Press, Vol. 23, pp. 75-109.

Fazio R.H. (1995), "Attitudes as object-evaluation association: determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility", in Petty R.E. and Krosnick J.A. (eds.), *Attitude strength: antecedents and consequences*, LEA Press, pp.247-282.

Fazio, R.H. (2001), "On the automatic activation of associated evaluations: An overview", *Cognition and Emotion*, Vol.15, N° 2, pp. 115-141.

Fazio R.H., Chen J., McDonel E.C. e Sherman S.J. (1987), "Attitude accessibility, attitude behavior consistency, and the strength of the object-evaluation association", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 18, pp.339-357.

Fazio, R.H. e Zanna, M.P. (1978), "Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 14, pp. 398-408.

Fazio, R.H. e Zanna, M.P. (1981), "Direct experience and attitude-behavior consistency", in L. Berkowitz (ed.), *Advances in experimental social psychology*, NY: Academic Press, Vol.14.

Fazio, R. H., *et al* (1986), "On the automatic activation of attitudes", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.50, Nº 2, pp. 229-238.

Fazio R.H., *et al* (1989), "The Role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process", *Journal of Consumer Research*, Vol.16, pp.280-288.

Fazio, R.H., *et al* (2000), "On the costs of accessible attitudes: detecting that the attitude object has changed", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.78, Nº 2, pp.197-210.

Ferreira, S.D., Rial, A. e Varela, J. (2009), "Post Hoc Tourist Segmentation with Conjoint and Cluster Analysis", *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol.7, Nº 3, pp. 491-501.

Ferreira, S.D., Rial, A. e Varela, J. (2010), "Segmentación post hoc del mercado turístico español: una aplicación del Análisis Cluster en dos fases", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 19, Nº 5.

Festinger, L., (1957), *Teoria da dissonância cognitiva*, Rio de Janeiro: Zahar editors.

Finke R.A. (1989), *Principles of mental imagery*, Cambridge, MA: MIT Press.

Fishbein M. (1967), "A behaviour theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object", in Fishbein M. (ed.), *Readings in attitude theory and measurement*, NY: Wiley, pp.389-400.

Fishbein, M., e Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, USA: Addison-Wesley Publishing Company.

Forrester, M. (2000), *Psychology of image*, London: Routledge.

Foxall, G.R. e Goldsmith, R.E (1994), *Consumer Psychology for Marketing*, Routledge.

França, V. R. V. (1994), "Teoria (s) da comunicação: busca de identidade e de caminhos", *Revista. Esc. Biblioteconomia*, UFMG, Vol.23, 138-152.

Frege G. (1952), "On sense and reference" in Geach P. and Black M. (eds.), *Translations from the philosophical writings of G. Frege*, Oxford: Blackwell.

Frost, W. (2006), "Braveheart-ed Ned Kelly: "Historic films, heritage tourism and destination image", *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 247-254.

Gallarza, M., Saura, I., e Gracia, H. (2002), "Destination Image: Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, Vol.29, Nº 1, pp.56-78.

Ganor-Stern D., Seamon J. G. e Carrasco M. (1998), "The role of attention and study time in explicit and implicit memory for unfamiliar visual stimuli", *Memory and Cognition*, Vol.26, Nº.6, pp.1187-1195.

GAO - General Accounting Office (1989), "*Content Analysis: A methodology for Structuring and analyzing written material*", United States General Accounting Office, March 1989.

Gardner, H. (1996), *A nova ciência da mente: uma história da revolução cognitiva*, São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Gardner, B. e Levy, S. (1955), "The product and the brand", *Harvard Business Review*, Vol. 33, March/April, pp. 33-39.

Gartner, W. (1986), "Temporal Influences on Image Change", *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, Nº 4, pp. 635-644.

Gartner, W. (1989), "Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques", *Journal of Travel Research*, Vol. 28, Nº 2, pp. 16-20.

Gartner, W. (1993), "Image formation process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 2 (2/3), pp.191-215.

Gartner, W. C., e Hunt, J. D. (1987), "An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983)", *Journal of Travel Research*, Vol. 16, Nº2, pp.15-19.

Gartner, W. C., e Shen, J. (1992). "The impact of Tiananmen square on China's tourism image", *Journal of Travel Research*, Vol.30, Nº 4, pp.47-52.

Geuens, M., Weijters, B., e De Wulf, K. (2009), "A new measure of brand personality", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26, Nº 2, pp. 97-107.

Gibson J.J. (1950), *The perception of the visual world*, Houghton Mifflin.

Gibson J.J. (1966), *The senses considered as perceptual systems*, Houghton Mifflin.

Gibson J.J. (1979), *Ecological approach to visual perception*, Houghton Mifflin.

Gil, A. C. (2007), *Como elaborar projetos de pesquisa*, 4ª. ed. São Paulo: Atlas.

- Gil, S., e Ritchie, J. (2009), "Understanding the museum image formation process: A comparison of residents and tourists", *Journal of Travel Research*, Vol.47, Nº 4, pp. 480-493.
- Gilhooly K.J. (1995), *Thinking: directed, unidirected and creative*, 2nd ed., London: Academic Press.
- Goeldner, C., e Ritchie, J. R. B. (2012), "Tourism: Principles, practices, philosophies", *Annals of Tourism Research*, (12th ed., Vol. 14), New Jersey: John Wiley & Sons.
- Goodrich, J. (1978), "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model", *Journal of Travel Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 8-13.
- Goossens, C. (2000), "Tourism information and pleasure motivation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, Nº 2, pp. 301-321.
- Govers, R., Go, F. M., e Kumar, K. (2007), "Virtual destination image a new measurement approach", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, Nº 4, pp. 977-997.
- Green A.J.K. e Gilhooly K.J. (1995), "Empirical advances in expertise research", in Keane M.T. e Gilhooly K.J. (eds.), *Advances in the psychology of thinking*, London: Harvester Wheatsheaf.
- Greenwald, A. G., e Banaji, M. R. (1995), "Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes", *Psychological Review*, Vol. 102, Nº 1, pp. 4-27.
- Gregory R.L. (1972), "Visual illusions", in B.M. Foss (ed.), *New Horizons in Psychology I*, Harmondsworth: Penguin.
- Gregory R.L. (1980), "Perception as hypotheses", *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, series B, 290, pp.181-197.
- Gross R. e B. McIlveen, (1997), *Cognitive Psychology*, Hodder&Stoughton.
- Grosspietsch, M. (2006), "Perceived and projected images of Rwanda: Visitor and international tour operator perspectives", *Tourism Management*, Vol. 27, Nº 2, pp. 225-234.
- Grunert, K. G. (1996), "Automatic and strategic processes in advertising effects", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (October), pp.88-101.
- Gunn, C. (1972), *Vacationscape*, Austin TX: University of Texas.
- Gunn, C. (1988), *Vacationscape: Designing tourist regions*, 2nd ed, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson e Tatham, Ronald (2009), *Análise Multivariada de Dados*, 6ª edição, Porto Alegre: Bookman.

- Hakala, U., e Lemmetyinen, A. (2011), “Co-creating a nation brand “bottom-up”, *Tourism Review*, Vol. 66, Nº 3, pp.14-24.
- Hankinson, G. (2005), “Destination brand images: A business tourism perspective”, *International Journal of Services Marketing*, Vol.19, Nº 1, pp. 24-32.
- Hansen C.J. e Zinkham G.M. (1984), “When do consumers infer product attributes values?”, *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp.187-192.
- Hart C. (1998), *Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination*, SAGE Publications.
- Hawkins, Del I., Mothersbaugh, D. L. e Best, R.J. (2007), *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*, Tradução de Cláudia Mello Belhassof, Rio de Janeiro: Elsevier.
- Hayes, B. E. (1995), *Medindo a satisfação do cliente: desenvolvimento e uso de questionários*, Rio de Janeiro: Quality Mark.
- Heit E. (1992), “Categorisation using chains of examples”, *Cognitive Psychology*, Vol.24, pp.341-380.
- Helmholtz H. E. F.von (1962), *Treatise on psychological*, (J.P.C. Southall, ed.), NY: Dover.
- Hill, M. M., e Hill, A. (2008), *Investigação por Questionário*, 2.<sup>a</sup> ed., Lisboa: Sílabo.
- Hong, S.-K., Kim, J.-H., Jang, H., e Lee, S. (2006), “The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NHNL model”, *Tourism Management*, Vol. 27, Nº 5, pp. 750-761.
- Hosany, S., Ekinci, Y., e Uysal, M. (2006), “Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places”, *Journal of Business Research*, Vol. 59, Nº 5, pp. 638-642.
- Houston, M. J., Nevin, J. R., (1981), “Retail Shopping Area Image: Structure and Congruence Between Downtown and Shopping Centres”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 677-681.
- Howard, J.A. e Seth, J.N. (1969), *The theory of buyer behavior*, NY: Wiley.
- Hoyer, W.D. e MacInnis, D.J. (2008), *Consumer Behavior*, 5<sup>a</sup> ed South-Western: Cengage Learning.
- Hsieh, H. e Shannon, S. (2005), “Three Approaches to Qualitative Content Analysis”, *Qualitative Health Research*, Vol. 15 No. 9, pp. 1277-1288.

- Hudson, S. (1999), "Consumer behavior related to tourism", In A. Pizam, e Y. Mansfeld (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism* (pp. 7–32); New York: The Haworth Press Inc.
- Hui, T., e Wan, T. (2003), "Singapore's image as a tourist destination", *International Journal of Tourism Research*, Vol.5, pp.305-313.
- Hunt, J.D. (1971), "Image - a factor in tourism", PhD Dissertation, Fort Collins, CO, Colorado State University.
- Hunt, J.D. (1975), "Image as a factor in tourism development," *Journal of Travel Research*, Vol.13, Nº 3, pp. 1-7.
- Hunter, W. C. (2008), "A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces", *Tourism Management*, Vol. 29, Nº 2, pp. 354-365.
- Hurtienne, J. e Israel, J. H. (2007), Image Schemas and Their Metaphorical Extensions – Intuitive Patterns for Tangible Interaction. In: Ullmer, B., Schmidt, A., Hornecker, E., Hummels, C., Jacob, R.J.K. & van den Hoven, E. (Eds). TEI'07. First International Conference on Tangible and Embedded Interaction, New York: ACM, 127-134.
- Hynes, N., Caemmerer, B., Martin, E., e Masters, E. (2014), "Use, abuse or contribute! A framework for classifying how companies engage with country image", *International Marketing Review*, Vol. 31, Nº 1, pp. 79-97.
- IBGE (2016), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, censo demográfico 2010, <http://cidades.ibge.gov.br/v3/cidades/municipio/2304400>, acedido em 15 de Dezembro de 2016.
- IPECE/CE (2015), Instituto de Pesquisa e Estratégia Económica do Ceará <http://www.ipece.ce.gov.br/index.php/ceara-em-numeros>, acedido em 15 de Dezembro de 2016.
- Iso-Ahola, S. (1982), "Towards a social psychology of tourist motivation: A rejoinder", *Annals of tourism research*, Vol.9, pp. 256-261.
- Izard C.E. (1994), "Innate and universal facial expressions: evidence from developmental and cross-cultural research", *Psychological Bulletin*, Vol. 115, pp.288-299.
- Jacoby, J., Hoyer, W. e Brief, A. (1992), "Consumer Psychology", In M.D. Dunnette; L.M. Hough (Orgs), *Handbook of industrial and organizational psychology*, Vol.3, pp.377-441, California: Consulting Psychologists.
- Jamrozy, U. e Uysal, M. (1994), "Travel motivation variations of overseas german visitors", in Uysal, M, *Global Tourist Behavior*, PhD Editor, NY: Routledge.

Jenkins, O. (1999), "Understanding and measuring tourist destination images", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, pp.1-15.

Johnson-Laird, P. N (1983), *Mental models: toward a cognitive science of language, inference and consciousness*, Cambridge: Cambridge University Press.

Johnson-Laird, P. N (1988), *The computer and the mind: an introduction to cognitive science*, Cambridge: Harvard University Press.

Johnson-Laird, P. N (1989), "Mental models", In: Posner, M. I. (Ed.), *Foundations of cognitive science*, Massachusetts: MIT, pp. 469-491.

Johnson-Laird, P. N (1995), "Mental models, deductive reasoning, and the brain", In: Gazzaniga, M. S. (Ed.), *The cognitive neuroscience*, London: Library of Congress.

Johnson-Laird, P. N., Girotto, V. e Legrenzi, P. (1998), *Mental models: a gentle guide for outsiders*, <http://www.si.umich.edu/ICOS/gentleintro.html>, Acedido em: 07 de Outubro de 2015.

Johnson M.D. e Fornell C. (1987), "The nature and methodological implications of the cognitive representation of products", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp.214-228.

Joppe, M., Martin, D. W e Waalen, J. (2001), "Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor", *Journal of Travel Research*, Vol.39, pp.252-260.

Jou, G. I. de. (2001), "As habilidades cognitivas na compreensão da leitura: um processo de intervenção no contexto escolar", Tese de Doutorado, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Jumisko-Pyykkö, S., e Vainio, T. (2012), "Framing the context of use for mobile HCI". *Social and Organizational Impacts of Emerging Mobile Devices: Evaluating Use*: 217.

Kahneman D. (1973), *Attention and effort*, NJ: Prentice-Hall.

Kahneman D. e Treisman A. (1984), "Changing views of attention and automacity", in R. Parasraman and D.R.Davies (eds.), *Varieties of attention*, Orlando: Academic Press, pp.29-61.

Kapferer, J. (1994), *As marcas, capital da empresa*, Mem Martins: Edições Cetop.

Karpinski, A., e Hilton, J. L. (2001), "Attitudes and the Implicit Association Test", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, Nº 5, pp. 774-788.

Kass, G. (1980), "An exploratory technique for investigating large quantitative of categorical data", *Journal of Applied Statistics*, Vol. 29, Nº 2, pp.119-127.

Kastenholz, E. (2002), "The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal", Tese de Doutoramento em Turismo, Universidade de Aveiro.

Katz A.N. (1972), *Semantic theory*, NY: Harper&Row.

Keller, K. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.

Kim, H., Holland, S., e Han, H.S. (2013), "A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, N° 4, pp.313–328.

Kim, H., e Richardson, S. L. (2003), "Motion picture impacts on destination images", *Annals of Tourism Research*, Vol.30, N° 1, pp. 216-237.

Kim, J. H. (2014), "The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences", *Tourism Management*, Vol. 44, pp. 34-45.

Kim, S., e Park, E. (2015), "First-time and repeat tourist destination image: The case of domestic tourists to Weh Island, Indonesia", *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 26, N° 3, pp. 421-433.

Kinney, T. e Taylor, J. (1996), *Marketing Research: an applied approach*, New York, McGraw-Hill.

Kleppe, I.A., Iversen, N.M., Stensaker, I.G. (2002), "Country images in marketing strategies: conceptual issues and an empirical asian illustration", *Journal of Brand Management*, Vol. 10, N° 1, pp.61-74.

Komatsu L.K. (1992), "Recent views on conceptual structure", *Psychological Bulletin*, Vol.112, N°.3, pp.500-526.

Konecnik, M. (2002), "The image as a possible source of competitive advantage of the destination – The case of Slovenia", *Tourism Review*, Vol. 57, N° 1-2, pp. 6-12.

Konecnik, M., e Gartner, W. C. (2007), "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, N° 2, pp.400-421.

Korgaonkar, P. K., Lund, D., Price, B. (1985), "A Structural Equations Approach Toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behaviour", *Journal of Retailing*, Vol. 61, N° 2, pp. 39-60.

Kosslyn, M. S. M. (1996), *Image and brain: the resolution of the imagery debate*, Cambridge: The MIT Press.



Kosslyn, M.S., Thompson W.L. e Ganis G. (2006), *The case for Mental Imagery*, Oxford: Psychology series.

Kotler, P. (1991), *Marketing management: analysis, planning implementation and control*, Englewood Cliffs-New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. e Gertner, D. (2002), “Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective”, *Brand Management*, Vol. 9, pp. 4-5.

Kotler, P.; Haider, D.; Rein, Y. (1994), *Mercadotecnia de Localidades*, Diana, Mexico.

Kotler, P., et. al. (2006), *Marketing de lugares*, São Paulo: Prentice Hall.

Kozak, M. (2002), “Comparative analysis of tourist motivation by nationality and destinations”, *Tourism Management*, Vol.23, Nº 3, pp. 221–232.

Krosnick J.A. e Petty R.E. (1995), “Attitude strength: an overview”, in Petty R.E. e Krosnick J.A. (eds.), *Attitude strength: antecedents and consequences*, LEA Press, pp.1-24.

Lajos, J., Katona, Z., Chattopadhyay, A., e Sarvary, M. (2009), “Category activation model: A spreading activation network model of subcategory positioning when categorization uncertainty is high”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, Nº 1, pp. 122-136.

Larsen R.J. (1997), “The stability of mood variability: a spectral analysis approach to daily mood assessments”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, pp.1195-1204.

Lavine H., Huff J. W., Wagner S. H. e Sweeney D. (1998), “The moderating influence of attitude strength on the susceptibility to context effects in attitude surveys”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.75, Nº 2, pp.359-373.

Lawson F, e Band-Bovy M. (1977), *Tourism and recreational development*, London: Architectural Press.

Lazarus R. (1982), “Thoughts on the relations between emotion and cognition”, *American Psychologist*, Vol.37, Nº 9, pp.1019-1024.

Le Doux J.E. (1996), *The emotional brain*, NY: Simon&Schuster.

Lee, G., e Lee, C. (2009), “Cross-cultural comparasion of the image of Guam perceived by Korean and japonese leisure travelers: Importance-performance analysis”, *Tourism Management*, Vol. 30, Nº 6, pp. 922-931.

Lee, B., Lee, C-K., e Lee, J. (2014), “Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification”, *Journal of Travel Research*, Vol. 53, Nº 2, pp.239–251.

- Leisen, B. (2001), "Image Segmentation: the Case of a Tourism Destination", *International Journal of Services Marketing*, Vol. 15, Nº. 1, pp. 49-66.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Rodrigues, J., Dionísio, P. (1999). "Mercator: teoria e prática de Marketing", Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Levy, S. (1959), "Symbols for sale", *Harvard Business Review*, Vol.37, pp. 117-124.
- Lewin K. (1943), "Defining the «field at a given time", *Psychological Review*, Vol. 50, pp.292-310.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., e Huang, J. Z. (2010), "A missing link in understanding revisit intention - The role of motivation and image", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27, Nº 4, pp.335-348.
- Lim, Y., e Weaver, P. A. (2014), "Customer-based brand equity for a destination: the effect of destination image on preference for products associated with a destination brand", *International Journal of Tourism Research*, Vol.16, Nº3, pp. 223-231.
- Lin, C.H. e Huang, Y. (2009), "Mining tourist imagery to construct destination image position model", *Expert Systems with Applications*, Vol. 36, pp. 2513-2524.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., e Hou, J. S. (2007), "Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 46, Nº 2, pp.183-194.
- Lin E.L. e Murphy G.L. (1997), "Effects of background knowledge on object categorisation and part detection", *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, Vol.23, pp.1153-1169.
- Litvin,S.W.,e Ling, S. N. S. (2001),"The destination attribute management model: An empirical application to Bintan, Indonesia",*Tourism Management*,Vol.22,Nº5, 481–492.
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A., e Izquierdo-yusta, A. (2015), "A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation, *Tourism Management*, Vol. 48, pp. 319-328.
- Logan G.D., Taylor S.E. e Etherton J.L. (1996), "Attention in the acquisition and expression of automaticity", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, & Cognition*, Vol. 22, pp.620-638.
- Logie R.H. (1999), "State of the art: working memory", *The Psychologist*, Vol.12, pp.174-178.
- Lohmann, G. e Panosso Netto, (2008), *A. Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas*, São Paulo: Aleph.

Mackay, K. J.; Fesenmaier, D. R. (1997), "Pictorial element of destination in image formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, Nº 3, pp. 537-565.

Malhotra N.K. (2011), *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*, 6ª Edição, Bookman Editores.

Malhotra, N.K e Birks, D. F. (2007), *Marketing Research: an applied approach*, 3rd European edition, Pearson Education.

Mandler, J. M., e Cánovas, C. P. (2014), "On defining image schemas", *Language and Cognition*, Vol. 6, Nº 4, pp. 510-532.

Manhas, P.S., (2010), "Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions", *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, Vol.15, Nº 29, pp.15-33.

Mansfeld, Y. (1992), "From Motivation to Actual Travel", *Annals of Tourism Research*, Vol.19, pp.399-419.

Markin, J.R.Jr. (1974), *Consumer Behavior: A cognitive orientation*. Macmillan.

Marôco J. (2014), *Análise Estatística com utilização do SPSS*, 6ª edição, ReportNumber.

Marsh, D. e Furlong, P. (2002), "A Skin, not a Sweater: Ontology and Epistemology in Political Science", In: Marsh, D.; Stoker, G., *Theory and Methods in Political Science*, New York: Pallgrave MacMillan.

Martin, H. S., e del Bosque, I. A. R (2008), "Exploring the cognitive e affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation", *Tourism Management*, Vol. 29, Nº 2, pp.263-277.

Martindale, C. (1981), *Cognition and consciousness*, Ontario: The Dorsey Press, 1981.

Martineau, P. (1958), "The personality of the retail store", *Journal of Retailing*, Vol. 52, pp. 37-46.

Masson M.E.J. e Graf P. (1993), "Introduction: looking back and into the future", in Graf P. and Masson M.E.J. (eds), *Implicit memory: new directions in cognition, development, and neuropsychology*, Hillsdale, NJ: Erlbaum Inc.

Mattar, F.N. (1997), *Pesquisa de marketing*, São Paulo: Atlas

Maurand-Valet, A. (2011), "Choix méthodologiques en Sciences de Gestion: pourquoi tant de chiffres?", *Management & Avenir*, Vol. 3, pp.289-302.

- McGehee, N., Loker-Murphy, L., Uysal, M. (1996). "The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 7, Nº 1, pp. 45-57.
- McGuire W.J. (1985), "Attitudes and attitude change", Lindzey G. e Aronson E. (eds.), *Handbook of Social Psychology*, NY: Random House, 3rd ed., Vol.2, pp.233-346.
- Meeker W.K. e L.A. Escobar (1998), *Statistical Methods for Reliability Data*, John Wiley & Sons.
- Meyer R.J. (1987), "The learning of multi-attribute judgment policies", *Journal of Consumer Research*, Vol.14 (September), pp.155-173.
- Middleton, V.T. C., Fyall, A., Morgan, M. e Ranchhod, A (2009), *Marketing in Travel and Tourism*, 4th edition, Oxford: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Milan, G. S., Gasparin, F.M., De Toni, D., Bebbber, S., Graciola, A.P. (2015), "A Study about the Mall's Image Configuration", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 9, Nº 11, pp. 422-433.
- Millar M.G. e Tesser A. (1986), "Effects of affective and cognitive focus on the attitude-behavior relation", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, pp.270-276.
- Minayo, M.C.S. (1994), *O desafio do conhecimento científico: pesquisa qualitativa em Saúde*, 2ª ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco.
- Molina, A., Gómez M. e Martín-Consuegra (2010), "Tourism marketing information and destination image management", *African Journal of Business Management*, Vol. 4, p.p. 722-728.
- Moscardo, M., Pearce, L., O'Leary, J., (1996), "Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 2, Nº 2, pp. 109–121.
- Moscovici, S., (1978), *A Representação Social da Psicanálise*, Rio de Janeiro: Zahar.
- Moutinho, L. (1987), "Consumer Behaviour in Tourism", *European Journal of Marketing*, Vol. 21, Nº 10, pp.5-44.
- Mowen, J.C. e Minor, M. S. (2003), *Comportamento do consumidor*, São Paulo: Prentice Hall.
- Murphy, G. e Hodel, G. (1980), "Intramur - East: A study of some of the world's great airlines, hotels, and destinations"; Manila: *International Travel Research Institute International Research Associates* (Asia) Ltd.

Murphy G.L. e Medin D.L. (1985), “The role of theories in conceptual coherence”, *Psychological Review*, Vol. 92, pp.289-316.

Murphy, P., Pritchard, M. P., e Smith, B. (2000), “The destination product and its impact on traveller perceptions”, *Tourism Management*, Vol. 21, Nº 1, pp. 43-52.

Neal, D. T., Wood, W., Labrecque, J. S., e Lally, P. (2012), “How do habits guide behavior? Perceived and actual triggers of habits in daily life”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 48, Nº 2, pp. 492-498.

Nedungadi, P., Chattopadhyay, A., e Muthukrishnan, A. V. (2001), “Category structure, brand recall, and choice”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 18, Nº 3, pp. 191-202.

Neisser U. (1967), *Cognitive Psychology*, NY: Apperlyton Century Crofts.

Nelson, B. (1962), “Seven principles in image formation”, *Journal of Marketing*, Vol. 26, pp. 67-71.

Nelson, D. L., Bennett, D. J., Gee, N. R., Schreiber, T. A., e McKinney, V. M. (1993), “Implicit memory: effects of network size and interconnectivity on cued recall”, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol. 19, Nº 4, 747-764.

Neto, L., Albuquerque, C., (2014), *História urbana e imobiliária de Fortaleza – biografia sintética de uma cidade*, Editora Braba.

Newell A. (1990), *Unified theories of cognition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Ng, S., e Houston, M. J. (2009), “Field dependency and brand cognitive structures”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, Nº 2, pp. 279-292.

Nicoletta, R., e Servidio, R. (2012), “Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 4, pp. 19-27.

Nicosia, F.M. (1966), *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Nonaka, I. e Takeuchi, H. (1997), *Criação de conhecimento na empresa*, 15ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

Norman D.A. e Bobrow D.G. (1975), “On data-limited and resource-limited processes”, *Cognitive Psychology*, Vol.7, pp.44-64.

Norman, D.A. Shallice T. (1986), "Attention to action: willed and automatic control of behaviour", in *Consciousness and Self-regulation: Advances in Research and Theory*, Vol. 4, (Eds R J Davidson, G E Schwartz, D Shapiro), New York: Plenum.

Nosofsky R.M. (1986), "Exemplar-based accounts of relations between classification and recognition memory", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, Vol.17, pp.3-27.

Oh, H., Uysal, M., Weaver, P. (1995), "Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 14, Nº 2, pp. 123-137.

O'Leary, S. e Deegan, J. (2005), "Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance", *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 247-256.

Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, USA: McGraw-Hill.

Olson J. M., e Zanna M.P. (1993), "Attitudes and attitude change", *Annual Review of Psychology*, Vol. 44, pp.117-154.

Page, S. J. (2009), *Tourism management - Managing for change*, 3rd ed., Oxford: Butterworth-Heinemann.

Paivio A. (1991), "Dual coding theory: retrospect and current status", *Canadian Journal of Psychology*, Vol. 45, pp.255-287.

Parassuraman, A., V. A. Zeithaml, et al. (1988), "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, Nº 1: 12.

Parenteau, A. (1995), *Marketing Práctico del Turismo*, Madrid: Sintesis S.A.

Park, S. e Ko, D. (2000), "A critical review of tourism image". 6th Apta Annual Conference, Phuket.

Park, J. W., Yoon, S. O., Kim, K. H., e Wyer Jr, R. S. (2001), "Effects of priming a bipolar attribute concept on dimension versus concept-specific accessibility of semantic memory", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 8, Nº 3, pp. 405-420.

Park, S. e Petric, J. F. (2006), "Destinations' perspectives of branding", *Annals of Tourism Research*, Vol.33, Nº 1, pp. 262-265.

Pashler H. (1996), *The psychology of attention*, Cambridge, MA: MIT Press.

Patterson, K., Nestor, P. J., e Rogers, T. T. (2007), "Where do you know what you know? The representation of semantic knowledge in the human brain", *Nature Reviews Neuroscience*, Vol. 8, Nº 12, pp. 976-987.

Pearce, P. (1982), *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, Oxford: Pergamon Press.

Pechlaner, H. (2000), "Managing tourism destinations: why and how", In Manente, M. and Cerato M. (eds), *From Destination to destination marketing and management – designing and repositioning tourism products*, p.p. 9-13, P. Padova: Ciset.

Perreault, W. e E. McCarthy (1999), *Basic Marketing: A global-managerial approach*, Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Pestana, M. e J. Gageiro (2008), *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*, 5ª ed., Lisboa: Edições Sílabo.

Peter J.P. (1981), "Construct validity: a review of basic issues and marketing practices", *Journal of Marketing Research*, Vol.18 (May), pp.133-145.

Petty R.E., Haugtvedt C.P. e Smith S.M. (1995), "Elaboration as a determinant of attitude strength: creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior", in Petty R.E. and Krosnick J.A. (eds.), *Attitude strength: antecedents and consequences*, LEA Press, pp.93-139.

Petty R.E. e Wagener, D.T. (1998), "Attitude change: multiple roles for persuasion variables", in. Gilbert D.T., Fiske S.T, and Lindzey G. (Eds.), *The handbook of Social Psychology*, 4th ed., NY: McGraw-Hill, Vol.1, pp. 323-390.

Phelps, A. (1986), "Holiday Destination Image – The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca", *Tourism Management*, Vol. 7, pp. 168-180.

Philipp, S. (1993), "Racial differences in the perceived attractiveness of tourism destinations, interests, and cultural resources", *Journal of Leisure Research*, Vol. 25, Nº 3, pp. 290-304.

Phillips, P. (1995), "Strategies for implementing changes in corporate identity", *Design Management Journal*, winter, Vol. 6, Nº 1, pp. 50-53.

Pike, S. (2002), "Destination Image Analysis – A Review of 142 Papers from 1973 to 2000", *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 541-549.

Pike S. (2003), "The use of repertory grid analysis to elicit salient short-break holiday destination attributes in New Zealand", *Journal of Travel Research*, Vol. 41, Nº 1, pp. 315-319.

Pike, S. (2008), *Destination marketing: An integrated marketing communication approach* 1st ed., Butterworth-Heinemann.

Pike, S. (2009), "Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations", *Tourism Management*, Vol. 30, Nº 6, pp. 857-866.

Pike, S., e Ryan, C. (2004), "Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions", *Journal of Travel Research*, Vol. 42, pp. 333-342.

Plog, S.C. (1991), *Leisure travel: making it a growth market.... again!* NY: John Wiley and Sons, Inc.

Plutchik, R. (1980), *Emotion: a psychoevolutionary Synthesis*, N.Y.: Harper&Row.

Popper, K. R. (1975), "Conhecimento Objetivo", in Mairinque, I.M., (2004), "O 'Conhecimento Objetivo' e o 'problema' como pressupostos da construção do conhecimento para Karl R. Popper", *Revista Eletrônica Print by UFSJ*, Vol. 6, p. 65-75.

Posavac, S. S., Sanbonmatsu, D. M., e Fazio, R. H. (1997), "Considering the best choice: Effects of the salience and accessibility of alternatives on attitude-decision consistency", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 72, Nº 2, pp. 253-261.

Power M. e T. Dalgleish (1997), *Cognition and emotion: from order to disorder*, LEA Press.

Prayag, G. (2009), "Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions—the Case of Mauritius", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 26, Nº 8, pp.836-853.

Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., e Del Chiappa, G. (2017), "Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend", *Journal of Travel Research*, Vol. 56, Nº 1, pp. 41-54.

Prebensen, N. K. (2007), "Exploring tourists' images of a distant destination", *Tourism Management*, Vol. 28, Nº 3, pp. 747-756.

Pritchard, M. P. (1998), "Responses to Destination Advertising: Differentiating Inquiries to a Short, Getaway Vacation Campaign", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 7, Nº 2, pp. 31-51.

Pylyshyn Z. (1984), *Computation and cognition*, Cambridge, MA: MIT Press.

Pyo, S., Mihalik, B., Uysal, M., (1989). "Attraction attributes and motivations: A canonical correlation analysis", *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, Nº 2, pp. 277-282.



- Qu, H., Kim, L. H., e Im, H. H. (2011), “A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image”, *Tourism Management*, Vol. 32, Nº 3, 465–476.
- Quintal, V., Phau, I., e Polczynski, A. (2014), “Destination brand image of Western Australia’s South-West Region: Perceptions of local versus international tourists”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 20, Nº 1, pp.41-54.
- Quivy, R. e L. Campennohdt (2008), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 5ª Edição, Lisboa: Gradiva Publicações Lda.
- Ratcliff, R., e McKoon, G. (1988), “A retrieval theory of priming in memory”, *Psychological Review*, Vol. 95, Nº 3, pp. 385-408.
- Reed, M. (2005), “Reflections on the ‘Realist Turn’ in Organization and Management Studies”, *Journal of Management Studies*, Vol.42, Nº 8, pp. 1621-1644.
- Reilly, M. D. (1990), “Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment”, *Journal of Travel Research* Vol. 28, Nº 4, pp.21–26.
- Reynolds, W. (1965), “The role of the consumer in image building”, *California Management Review*, Spring, Vol. 7, Nº3, pp.69-76.
- Reynolds N., Diamantopoulos A. e Schlegelmilch B. (1993), “Pretesting in questionnaire design: a review of the literature and suggestions for further research”, *Journal of the Market Research Society*, Vol.35, Nº2, pp.171-182.
- Rial, A., Ferreira, S.D. e Varela, J., (2010), “Aplicação da Análise Conjunta no Estudo das Preferências Turísticas”, *Revista Portuguesa de Marketing*, Vol. 26.
- Richardson, D. C., Spivey, M. J., Edelman, S., & Naples, A. D. (2001). Language is spatial”: Experimental evidence for image schemas of concrete and abstract verbs. In *Proceedings of the twenty-third annual meeting of the cognitive science society* (pp. 873-878). Erlbaum.
- Richardson, R.J. (1989), *Pesquisa social: métodos e técnicas*, São Paulo: Atlas.
- Richins, M.L., (1994), “Valuing Things: the public and private meanings of possessions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp.504-521.
- Rips L.J.(1989),“The psychology of knights and knaves”, *Cognition*, Vol.31, pp.85-116.
- Rock I. (1983), *The logic of perception*, Cambridge: U. Press.
- Rodríguez del Bosque, I., e Martín, H.S. (2008), “Tourist satisfaction a cognitive-affective model”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, Nº 2, pp.551–573.

Romaniuk, J., e Sharp, B. (2004), “Conceptualizing and measuring brand salience”, *Marketing Theory*, Vol. 4, Nº 4, pp. 327-342.

Rosch E.H. (1973), “Natural categories”, *Cognitive Psychology*, Vol.4, pp.328-350.

Rosch E.H. (1978), “Principles of categorization”, in Rosch E.H. and Lloyd B.B. (eds.), *Cognition and categorization*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Ross, E.L.D. e Iso-Ahola, S.E. (1991), “Sightseeing tourists' motivation and satisfaction”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, Nº 2, pp. 226-237.

Ross B.H. e Murphy G.L. (1999), “Food for thought: cross-classification and category organization in a complex real-world domain”, *Cognitive Psychology*, Vol.38, pp.495-553.

Roth I. (1986), “An introduction to object perception” (Eds) In Roth and J.P. Frisby, *Perception and Representation: A Cognitive Approach*, Milton Keynes, UK: Open University Press.

Rouw R., Kosslyn S.M. e Hamel R. (1997), “Detecting high-level and low-level properties in visual images and visual percepts”, *Cognition*, Vol.63, pp.209-226.

Royo-Vela, M. (2009), “Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement”, *Tourism Management*, Vol. 30, Nº 3, pp. 419-428.

Rumelhart, D.E. e Norman, D.A. (1988), “Representation in memory in Atkinson”, R.C., Herstein, R.J., Lindsay, G., Luce, R.D. (Eds) *Steven's handbook of experimental psychology*, Vol. 2, Learning and cognition, (pp.511-587), NY: Wiley.

Rumelhart D.E e Ortony A. (1977), “The representation of knowledge in memory” in Anderson R.C., Spiro R.J. and Montague W.E. (eds.), *Schooling and the acquisition of knowledge*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Sahin, S., e Baloglu, S. (2011), “Brand personality and destination image of Istanbul”, *Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 22, Nº 1, pp. 69-88.

Samara, B.S. e Morsch, M.A. (2005), *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*, São Paulo: Prentice Hall.

Santibáñez, F. (2002), The object image-schema and other dependent schemas. *Atlantis*, pp. 183-201.

Schacter, D. L. (1996), *Searching for memory: the brain, the mind, and the past*, New York: BasicBooks.

Schiffman, L.G. e Kanuk, L.L. (2004), *Consumer Behavior*, 8th., Prentice –Hall.

Schober M.F. e Conrad F. G. (1997), “Does conversational interviewing reduce survey measurement error?”, *Public Opinion Quarterly*, Vol.61, Nº 4, pp.576-604.

Schuler, M., De Toni, D., e Milan, G.S. (2014), “New developments in ICM: Image Configuration Method” *African Journal of Business Management*, Vol. 8, Nº 6 pp. 180-190.

Schwarz, N. (2007), “Attitude construction: Evaluation in contexto”, *Social Cognition*, Vol. 25, pp.638-656.

Schwarz, N., e Bohner, G. (2001), “The construction of attitudes”, In A. Tesser, e N. Schwarz (Eds.), *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intrapersonal processes*, pp. 436-457, Oxford, UK: Blackwell.

Scott, L. M. (1994), “The bridge from text to mind: Adapting reader-response theory to consumer research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, Nº 3, pp. 461-480.

Senge, P. M. (1998), *A quinta disciplina: arte e prática da organização de aprendizagem*, São Paulo: Best Seller.

Sengupta, J., e Fitzsimons, G. J. (2004), “The effect of analyzing reasons on the stability of brand attitudes: A reconciliation of opposing predictions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, Nº 3, pp. 705-711.

Serra, E. (1996), “Los efectos recíprocos da las extensiones de marca: un análisis empírico de sus determinantes”, Tese de Doutorado, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela.

Sheldon, K.M., Elliot, A.J., Kim, Y.e Kasser, T. (2001), “What is satisfying about satisfying events? Testing 10 candidate psychological needs”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 80, pp.325–339.

Sheth, J. N; Mittal, B. e Newman, I. B. (2001), *Comportamento do Cliente, indo além do comportamento do consumidor*, São Paulo: Atlas.

Shiffrin R.M. e Schneider W. (1977), “Controlled and automatic human information processing: II perceptual learning, automatic attending and a general theory”, *Psychological Review*, Vol.84, pp.127-190.

Shoben E.J. (1984), “Semantic and episodic memory”, in Wyer R.W. Srull T.K. (eds.), *Handbook of social cognition*, Hillsdale, NHJ: Erlbaum, Vol.2, pp. 213-231.

Slomon S.A. e Rips L.J. (1998), “Similarity as an explanatory constructs”, *Cognition*, Vol. 65, pp.87-101.

Smallman, C., e Moore, K. (2010), “Process studies of tourists’decision-making”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, Nº 2, pp. 397-422.

Söderlund, M. (2002), "Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions", *Psychology & Marketing*, Vol. 19, Nº 10, pp. 861-879.

Solomon, M. (2016), *O Comportamento do consumidor – comprando, possuindo e sendo*, 11ª Ed., Porto Alegre: Bookman.

Sonmez S. e Sirakaya E. (2002), "A distorted destination image? The case of Turkey", *Journal of Travel Research*, Vol. 41, Nº 4, pp. 185-196.

Stabler, M. (1988), "The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects", in Goodal, B. & Ashworth, G. (eds), *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, London: Croom Helm.

Stein, K. F. (1996), "The self-schema model: A theoretical approach to the self-concept in eating disorders", *Archives of Psychiatric Nursing*, Vol. 10, Nº 2, pp. 96-109.

Stepchenkova, S., e Mills, J. (2010), "Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 Research", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.19, pp.575-609.

Stern, B.; Zinkhan, G. M.; Jaju, A. (2001), "Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development", *Marketing Theory*, Vol. 1, Nº 2, pp. 201-224.

Sternberg R.J. (1999), *Cognitive Psychology*, 2<sup>nd</sup>. Ed., Harcourt Brace College Publishers.

Stillings, N. A. *et al.* (1995), *Cognitive science: an introduction*, Cambridge: The MIT Press.

Stylidis, D., Belhassen, Y., e Shani, A. (2015), "Destination image, on-site experience and behavioural intentions: path analytic validation of a marketing model on domestic tourists", *Current Issues in Tourism*, Vol. 1, Nº18.

Swarbrooke J. (2002), *The Development and Management of Visitor Attractions*, Butterworth-Heinemann.

Swarbrooke, J. e Horner, S. (2002), *O Comportamento do consumidor no Turismo*, São Paulo: Aleph.

Tapachai, N., Waryszak, R. (2000), "An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection", *Journal of Travel Research*, Vol. 39, Nº 1, pp. 37 44.

Tavitiyaman, P., e Qu, H. (2013), "Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30, Nº 3, pp.169-185.

Tasci, A.D. A., e Gartner, W. C. (2007), "Destination Image and Its Functional Relationships", *Journal of Travel Research*, Vol. 45, N° 4, pp.413–425.

Tasci, A.D.A., Gartner, W. C. e Cavusgil, S.T. (2007), "Conceptualization and Operationalization of Destination Image", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.31, N° 2, pp.194-223.

Tasci, A., e Kozak, M. (2006), "Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, N° 4, pp. 299–317.

Teddlie, C., e Tashakkori, A. (2009), *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*, Thousand Oaks: Sage Publications.

Teichert, T. A., e Schöntag, K. (2010), "Exploring consumer knowledge structures using associative network analysis", *Psychology & Marketing*, Vol. 27, N° 4, pp. 369-398.

Thelen, E.M. e Woodside, A.G. (1997), "What evokes the brand or store? consumer research on accessibility theory applied to modelling primary choice", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, pp.125-145.

Thompson M.M., Zanna M.P. e Griffin D.W. (1995), "Let's not be indifferent about (attitudinal) ambivalence", in Petty R.E. and Krosnick J.A. (eds.), *Attitude strength: antecedents and consequences*, LEA Press, pp.361-386.

Thorndyke P.W. (1984), "Applications of schema theory in cognitive research", in Anerson J.R. e Kosslyn S. M. (eds.), *Tutorials in learning and memory*, San Francisco: Freeman, pp.167-192.

Trembath, R., Romaniuk, J., e Lockshin, L. (2011), "Building the destination brand: An empirical comparison of two approaches", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28, N° 8, pp. 804-816.

Tull D.S. e Hawkins D.I. (1990), *Marketing research: measurement and method*, 5ª ed., NY: Macmillan Publishing.

Tulving E. (1985), "How many memory systems are there?", *American Psychologist*, Vol.40, pp.395-398.

Um, S., e Crompton, J. (1990a), "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice". *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, N° 3, pp. 432-448.

Um, S., e Crompton, J. (1990b), "Development of pleasure travel attitude dimensions". *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, N°3, May, pp. 500-504.

Uysal, M. e Jurowski, C. (1993). "An Empirical testing of the push and pull factors of tourism motivations", *Annals of Tourism Research*, Vol.21, N° 4, pp. 844-846.

- Wang, C. Y., e Hsu, M. K. (2010), "The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27, N° 8, pp. 829-843.
- Watson D. e Tellegen T. (1985), "Toward a consensual structure of mood", *Psychological Bulletin*, Vol.98, N° 2, pp.219-235.
- Wegner D.T., Downing J., Krosnick J.A. e Petty R.E. (1995), "Measures and manipulations of strength related properties of attitudes: current practice and future directions", in Petty R.E. and Krosnick J.A. (eds.), *Attitude strength: antecedents and consequences*, LEA Press, pp.1-24.
- Weiers R.M. (1988), *Marketing research*, 2ª ed., NJ: Prentice-Hall.
- Wong, J. Y., e Yeh, C. (2009), "Tourist hesitation in destination decision making", *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, N° 1, pp. 6-23.
- Wood W., Rhodes N. e Biek M. (1995), "Working knowledge and attitude strength: na information-processing analysis", in Petty R.E. and Krosnick J.A. (eds.), *Attitude strength: antecedents and consequences*, LEA Press, pp.383-314.
- Woodside, A.G. e Lysonski, S. (1989), "A General Model of Traveler Destination Choice", *Journal of Travel Research*, Vol. 27, N° 4, pp. 8-14.
- Woodside, A.G. e Trappey, R.J. (1992), "Finding out why customers shop your store and buy your brand: automatic cognitive processing models of primary choice", *Journal of Advertising Research*, Vol.32, N° 6, pp.59-78.
- Yang, J., He, J., e Gu, Y. (2012), "The implicit measurement of destination image: The application of Implicit Association Tests", *Tourism Management*, Vol.33, N° 1, pp. 50-52.
- Yoon, Y. e Uysal, M. (2005), "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model", *Tourism Management*, Vol. 26, N° 1, pp. 45-56.
- Young, A. I., e Fazio, R. H. (2013), "Attitude accessibility as a determinant of object construal and evaluation", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 49, N° 3, pp. 404-418.
- Young, F. W., e Harris, D. F. (1994), "Multidimensional Scaling", in M. J. Norusis (Ed.), *Professional Statistics 6.1*, Chicago: SPSS, Inc.
- Yüksel, A. e Akgül, O. (2007), "Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing", *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 714–725.

Zajonc R.B. (1980), "Feeling and thinking: Preferences need no inferences", *American Psychologist*, Vol.35, N° 2, pp.151-175.

Zajonc, R.B. e Markus, H. (1984), "Affect and Cognition: the Hard Interface" in Izard, C.C., Kagan J. e Zajonc R.B. (eds), *Emotions, cognitions, and behavior*, C: Cambridge University Press, pp.73-102.

Zaltman, G. (1997), "Rethinking market research: putting people back", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, N° 4, p. 456-472.

Zanna M.P. e Rempel J.K. (1988), "Attitudes: a new look at an old concept" in Bar-Tal D. and Kruglanski A.W. (eds.), *The social psychology of knowledge*, Cambridge, England: Cambridge University Press, pp.315-334.

Zhou, L. (2005), "Destination attributes that attract international tourists to Cape Town", Master Thesis, University of the Western Cape.

## **ANEXOS**



## **Anexo 1. Roteiro de Entrevista**

Universidade do Porto, Faculdade de Economia  
Investigação de Doutoramento em Gestão  
Doutoranda: Zaíla Maria de Oliveira  
Orientador: Prof. Doutor Pedro Quelhas Brito

### Consentimento Informado

Estamos solicitando a sua participação num estudo sobre imagem do destino turístico. Este estudo tem como objetivo principal verificar empiricamente um modelo para medir a imagem que os turistas brasileiros, descendentes e não descendentes de portugueses, têm de Portugal como destino turístico. Para isso solicitamos a sua participação numa entrevista para nos descrever a sua perceção sobre a imagem de Portugal como destino turístico.

Esta participação será voluntária pelo que poderá interromper a entrevista em qualquer momento se assim o desejar. O registro das respostas será feito pelo próprio entrevistador. Para assegurar o rigor da análise dos dados recolhidos é desejável proceder à gravação áudio desta entrevista. Tudo o que disser será estritamente confidencial e apenas será usado no âmbito deste estudo.

Gostaríamos de saber se aceita participar nesta entrevista e se autoriza a gravação da mesma.

Agradecemos a sua colaboração

Entrevista nº \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Início: \_\_\_\_\_ Final \_\_\_\_\_

Questão 1: Como é o seu destino de férias de sonho?

## Anexo 2. Questionário

1- Qual o país (local / região) que lhe vem mais rapidamente à memória como sendo....?

	País (local/região)	TR
1- Mais hospitaleiro		
2- Melhor desenvolvimento econômico		
3- Oferece maior segurança		
4- Tem melhor gastronomia		
5- Tem melhor fama/reputação		
6- Oferece boas oportunidades de aventura		
7- Habitantes locais mais simpáticos		
8- Oferece boas oportunidades de compras		
9- Com mais belezas naturais		
10- Menor custo de vida		
11- Maior riqueza cultural		
12- Tem melhores infraestruturas		
13- Tem boas oportunidades de negócios		
14- Com mais requinte/mais sofisticado		
15- Melhor para descansar / relaxar		
16- Mais interesse cultural		
17- Melhor atendimento nos serviços		
18- Melhor Entretenimento / Vida noturna		
19- Com melhores museus e locais históricos		
20- Melhor oportunidade para descobrir algo novo		

2- Quais os países/locais que já visitou?

Lugar /País	N.º vezes visitou	Quando foi a última vez?	Quem das suas relações já visitou antes?	Qual o motivo da viagem			Tempo permanência?	Com quem viaja?			Quem teve iniciativa
				Lazer	Negócio	Visita Parente amigo		Só	Família	Amigo	

Pense nos seus maiores sonhos que ainda não realizou em termos de turismo.

3- Qual o seu lugar de sonho para visitar / para uma viagem

--

4 – Quais as suas atitudes como turista:

4.1 Antes de viajar planejo tudo detalhadamente:

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....  
*não se aplica aplica-se mto pouco aplica-se pouco aplica-se aplica-se muito*

4.2 É mais divertido ir á aventura, sem saber nada e uma vez lá decidir no momento o que eu quero ver e visitar

(1).....(2)..... (3).....(4) .....(5).....  
*não se aplica aplica-se mto pouco aplica-se pouco aplica-se aplica-se muito*

4.3 Odeio surpresas especialmente quando viajo, por isso, procuro aprender o máximo sobre o país que visito e seguir o programa estabelecido:

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....  
*não se aplica aplica-se mto pouco aplica-se pouco aplica-se aplica-se muito*

4.4 Gosto de preparar a minha viagem lendo revistas e livros sobre a geografia e a cultura desse país:

(1).....(2) ..... (3).....(4) .....(5).....  
*não se aplica aplica-se mto pouco aplica-se pouco aplica-se aplica-se muito*

4.5 Fico asfixiado (sem liberdade) com as agencias de viagens, lá é tudo tão programado :

(1).....(2).....(3).....(4) .....(5).....  
*não se aplica aplica-se mto pouco aplica-se pouco aplica-se aplica-se muito*

**5- Em que medida as seguintes características se aplicam para cada país:**

(1) Não se aplica	(2) Aplica-se muito pouco			(3) Aplica pouco		(4) Aplica-se		(5) Aplica-se muito		
	ARG	POR	EUA	ESP	ING	FRA	CHILE	ITA	PERU	ALEM
1-Beleza Natural:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-Costumes locais / tradicionais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-Segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4- Património	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-Hosp. / Simpatia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6-Gastronomia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7-Clima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8-Modernidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9-Preços acessíveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10-Atrações Turísticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11-oportunidade de Compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(ARGENTINA; PORTUGAL; EUA; ESPANHA; INGLATERRA; FRANÇA; CHILE; ITÁLIA; PERU; ALEMANHA)

6- Em relação à questão anterior, qual o nível de certeza (conhecimento) que tem nas suas respostas para cada um dos países:

	100%	90%	80%	70%	60%	50%	40%	30%	20%	10%	0%
5.1 Argentina											
5.2 Inglaterra											
5.3 Espanha											
5.4 Portugal											
5.5 EUA											
5.6 França											
5.7 Chile											
5.8 Peru											
5.9 Itália											
5.10 Alemanha											

## 7 - Perfil do entrevistado

7.1 Idade |\_\_|\_\_| anos

7.2 Sexo: Masculino ....1  
Feminino.....2

7.3 Nível Educacional:

Ensino fundamental I	1
Ensino fundamental II	2
Ensino Médio	3
Freq. Universitária	4
Univ. Completa	5
Pós Grad. / Mestrado.	6
Doutoramento	7

7.4 Rendimento mensal do agregado familiar (Reais):

1000-2999	3000-4999	5000-6999	7000-8999	9000-10999	11000-12999	13000-14999	>15000
1	2	3	4	5	6	7	8

### Anexo 3. Resultados dos testes estatísticos

Segmentos / Tipo de resposta		
	Mais elaborado	Mais automático
1.1-TEMPO RESPOSTA país hospitaleiro	1,60	1,92
1.2-TEMPO RESPOSTA país desenv econom	1,44	1,80
1.3-TEMPO RESPOSTA país segurança	1,16	1,78
1.4-TEMPO RESPOSTA país gastronomia	2,00	2,09
1.5-TEMPO RESPOSTA país melhor fama	0,93	1,68
1.6-TEMPO RESPOSTA país oport aventura	1,05	1,62
1.7-TEMPO RESPOSTA país hab simpáticos	1,58	2,04
1.8-TEMPO RESPOSTA país oport compras	1,02	1,89
1.9-TEMPO RESPOSTA país belezas naturais	1,31	1,82
1.10-TEMPO RESPOSTA país baixo custo vida	0,28	1,27
1.11-TEMPO RESPOSTA país riqueza cultural	1,33	1,83
1.12-TEMPO RESPOSTA país infraestrutura	1,11	1,81
1.13-TEMPO RESPOSTA país oport negócios	0,73	1,54
1.14-TEMPO RESPOSTA país mais requinte	1,04	1,88
1.15-TEMPO RESPOSTA país melhor para relaxar	1,02	1,75
1.16-TEMPO RESPOSTA país interesse cultural	1,30	1,96
1.17-TEMPO RESPOSTA país serviços	0,37	1,63

	Mais elaborado	Mais automático
1.18-TEMPO RESPOSTA país entretenimento	0,80	1,87
1.19-TEMPO RESPOSTA país museus interessantes	1,28	1,79
1.20-TEMPO RESPOSTA país oport algo novo	0,78	1,50

Modo de processamento cognitivo dominante – nível de conhecimento

País	Nível de Conhecimento	N	Percentagem
Argentina	0%	2	0,9%
	10%	31	14,4%
	20%	44	19,8%
	30%	22	9,9%
	40%	17	7,7%
	50%	17	7,7%
	60%	11	5,0%
	70%	22	9,9%
	80%	26	11,7%
	90%	17	7,7%
	100%	12	5,4%
	Total	222	100%
Inglaterra	0%	1	0,5%
	10%	41	18,5%
	20%	44	18,9%
	30%	25	11,3%
	40%	21	9,5%
	50%	20	9,0%
	60%	11	5,0%
	70%	21	9,5%
	80%	21	9,5%
	90%	11	5,0%
	100%	6	2,7%
	Total	222	100%
Espanha	0%	1	0,5%
	10%	31	14,0%
	20%	28	12,6%
	30%	23	10,4%
	40%	18	8,1%
	50%	18	8,1%
	60%	25	11,3%
	70%	32	14,4%
	80%	21	9,5%
	90%	14	6,3%
	100%	11	5,0%
	Total	222	100%
Portugal	10%	24	10,8%
	20%	23	10,4%
	30%	17	7,7%
	40%	15	6,8%

País	Nível de Conhecimento	N	Porcentagem
	50%	20	9,0%
	60%	21	9,5%
	70%	41	18,5%
	80%	30	13,5%
	90%	15	6,8%
	100%	16	7,2%
	Total	222	100%
EUA	0%	1	0,5%
	10%	33	14,9%
	20%	36	16,2%
	30%	18	8,1%
	40%	15	6,8%
	50%	14	6,3%
	60%	10	4,5%
	70%	17	7,7%
	80%	27	12,2%
	90%	32	14,4%
	100%	19	8,6%
	Total	222	100%
França	10%	31	14,0%
	20%	32	14,4%
	30%	18	8,1%
	40%	13	5,9%
	50%	19	8,6%
	60%	17	7,7%
	70%	37	16,7%
	80%	25	11,3%
	90%	20	9,0%
	100%	10	4,5%
	Total	222	100%
Chile	0%	3	1,4%
	10%	39	17,6%
	20%	48	21,6%
	30%	27	12,2%
	40%	17	7,7%
	50%	22	9,9%
	60%	11	5,0%
	70%	18	8,1%
	80%	14	6,3%
	90%	14	6,3%
	100%	9	4,1%
	Total	222	100%
Peru	10%	45	20,3%
	20%	60	27,0%
	30%	30	13,5%
	40%	22	9,9%
	50%	21	9,5%
	60%	13	5,9%
	70%	13	5,9%
	80%	8	3,6%
	90%	6	2,7%
	100%	4	1,8%
	Total	222	100%
Itália	10%	36	16,2%

País	Nível de Conhecimento	N	Percentagem
	20%	38	17,1%
	30%	24	10,8%
	40%	17	7,7%
	50%	17	7,7%
	60%	13	5,9%
	70%	26	11,7%
	80%	25	11,3%
	90%	25	6,8%
	100%	11	5,0%
	Total	222	100%
Alemanha	0%	2	0,9%
	10%	42	18,9%
	20%	52	23,4%
	30%	27	12,2%
	40%	18	8,1%
	50%	22	9,9%
	60%	10	4,5%
	70%	14	6,3%
	80%	13	5,9%
	90%	15	6,8%
	100%	7	3,2%
	Total	222	100%

#### Modo de Processamento Cognitivo Dominante – mais elaborado vs mais automático

País	Nível de Conhecimento		Modo de Processamento Cognitivo Dominante		Total
			Mais elaborado	Mais automático	
Argentina	0%	Contagem	1	1	2
		Percentagem	50,0%	50,0%	100,0%
	10%	Contagem	21	11	32
		Percentagem	65,6%	34,4%	100,0%
	20%	Contagem	27	17	44
		Percentagem	61,4%	38,6%	100,0%
	30%	Contagem	13	9	22
		Percentagem	61,4%	38,6%	100,0%
	40%	Contagem	6	11	17
		Percentagem	59,1%	40,9%	100,0%
	50%	Contagem	6	11	17
		Percentagem	59,1%	40,9%	100,0%
	60%	Contagem	4	7	11
		Percentagem	36,4%	63,6%	100,0%
	70%	Contagem	7	15	22
		Percentagem	31,8%	68,2%	100,0%
	80%	Contagem	7	19	26
		Percentagem	26,9%	73,1%	100,0%
	90%	Contagem	8	9	17
		Percentagem	47,1%	52,9%	100,0%
	100%	Contagem	2	10	12
		Percentagem	16,7%	83,3%	100%
	Total	Contagem	102	120	222
		Percentagem	45,9%	54,1%	100,0%



Inglaterra	0%	Contagem	1	0	1
		Percentagem	100,0%	0,0%	100,0%
	10%	Contagem	29	12	41
		Percentagem	70,7%	29,3%	100,0%
	20%	Contagem	27	17	44
		Percentagem	61,4%	38,6%	100,0%
	30%	Contagem	10	15	25
		Percentagem	40,0%	60,0%	100,0%
	40%	Contagem	7	14	21
		Percentagem	33,3%	66,7%	100,0%
	50%	Contagem	4	16	20
		Percentagem	20,0%	80,0%	100,0%
	60%	Contagem	5	6	11
		Percentagem	45,5%	54,5%	100,0%
	70%	Contagem	6	15	21
		Percentagem	28,6%	71,4%	100,0%
	80%	Contagem	8	13	21
		Percentagem	38,1%	61,9%	100,0%
	90%	Contagem	3	8	11
		Percentagem	27,3%	72,7%	100,0%
	100%	Contagem	2	4	6
		Percentagem	33,3%	66,7%	100,0%
	Total	Contagem	102	120	222
		Percentagem	45,9%	54,1%	100,0%
Espanha	0%	Contagem	0	1	1
		Percentagem	0,0%	100,0%	100,0%
	10%	Contagem	21	10	31
		Percentagem	67,7%	33,3%	100,0%
	20%	Contagem	20	8	28
		Percentagem	71,4%	28,6%	100,0%
	30%	Contagem	10	13	23
		Percentagem	43,5%	56,5%	100,0%
	40%	Contagem	6	12	18
		Percentagem	33,3%	66,7%	100,0%
	50%	Contagem	7	11	18
		Percentagem	38,9%	61,1%	100,0%
	60%	Contagem	11	14	25
		Percentagem	44,0%	56,0%	100,0%
	70%	Contagem	11	21	32
		Percentagem	34,4%	65,6%	100,0%
	80%	Contagem	13	8	21
		Percentagem	61,9%	38,1%	100,0%
	90%	Contagem	3	11	14
		Percentagem	21,4%	78,6%	100,0%
	100%	Contagem	0	11	11
		Percentagem	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Contagem	102	120	222
		Percentagem	45,9%	54,1%	100,0%
Portugal	10%	Contagem	17	7	24
		Percentagem	70,8%	29,2%	100,0%
	20%	Contagem	16	7	23
		Percentagem	69,6%	30,4%	100,0%
	30%	Contagem	7	10	17
		Percentagem	41,2%	58,8%	100,0%
	40%	Contagem	4	11	15

	50%	Percentagem	26,7%	73,3%	100,0%
		Contagem	7	13	20
	60%	Percentagem	35,0%	65,0%	100,0%
		Contagem	11	10	21
	70%	Percentagem	52,4%	47,6%	100,0%
		Contagem	18	23	41
	80%	Percentagem	43,9%	56,1%	100,0%
		Contagem	15	15	30
	90%	Percentagem	50,0%	50,0%	100,0%
		Contagem	4	11	15
	100%	Percentagem	26,7%	73,3%	100,0%
		Contagem	3	13	16
	Total	Percentagem	18,8%	81,2%	100,0%
		Contagem	102	120	222
EUA	0%	Percentagem	45,9%	54,1%	100,0%
			Mais elaborado	Mais automático	
	10%	Contagem	0	1	1
		Percentagem	0,0%	100,0%	100,0%
	20%	Contagem	24	9	33
		Percentagem	72,7%	27,3%	100,0%
	30%	Contagem	21	15	36
		Percentagem	58,3%	41,7%	100,0%
	40%	Contagem	9	9	18
		Percentagem	50,0%	50,0%	100,0%
	50%	Contagem	6	9	15
		Percentagem	40,0%	60,0%	100,0%
	60%	Contagem	3	11	14
		Percentagem	21,4%	78,6%	100,0%
	70%	Contagem	3	7	10
		Percentagem	30,0%	70,0%	100,0%
	80%	Contagem	7	10	17
		Percentagem	41,2%	58,8%	100,0%
	90%	Contagem	12	15	27
		Percentagem	44,4%	55,6%	100,0%
	100%	Contagem	11	21	32
		Percentagem	34,4%	65,6%	100,0%
	Total	Contagem	6	13	19
		Percentagem	31,6%	68,4%	100,0%
França	10%	Contagem	102	120	222
		Percentagem	45,9%	54,1%	100,0%
	20%	Contagem	22	9	31
		Percentagem	71,0%	29,0%	100,0%
	30%	Contagem	19	13	32
		Percentagem	59,4%	40,6%	100,0%
	40%	Contagem	9	9	18
		Percentagem	50,0%	50,0%	100,0%
	50%	Contagem	4	9	13
		Percentagem	30,8%	69,2%	100,0%
	60%	Contagem	6	13	19
		Percentagem	31,6%	68,4%	100,0%
	70%	Contagem	9	8	17
		Percentagem	52,9%	47,1%	100,0%
	80%	Contagem	14	23	37
		Percentagem	37,8%	62,2%	100,0%
	Total	Contagem	11	14	25

		Percentagem	44,0%	56,0%	100,0%	
	90%	Contagem	5	15	20	
		Percentagem	25,0%	75,0%	100,0%	
	100%	Contagem	3	7	10	
		Percentagem	30,0%	70,0%	100,0%	
	Total	Contagem	102	120	222	
		Percentagem	45,9%	54,1%	100,0%	
		Mais elaborado	Mais automático			
Chile	0%	Contagem	0	3	3	
		Percentagem	0,0%	100,0%	100,0%	
	10%	Contagem	27	12	39	
		Percentagem	69,2%	30,8%	100,0%	
	20%	Contagem	28	20	48	
		Percentagem	58,3%	41,7%	100,0%	
	30%	Contagem	15	12	27	
		Percentagem	55,6%	44,4%	100,0%	
	40%	Contagem	5	12	17	
		Percentagem	29,4%	70,6%	100,0%	
	50%	Contagem	7	15	22	
		Percentagem	31,8%	68,2%	100,0%	
	60%	Contagem	2	9	11	
		Percentagem	18,2%	81,8%	100,0%	
	70%	Contagem	6	12	18	
		Percentagem	33,3%	66,7%	100,0%	
	80%	Contagem	7	7	14	
		Percentagem	50,0%	50,0%	100,0%	
	90%	Contagem	5	9	14	
		Percentagem	35,7%	64,3%	100,0%	
	100%	Contagem	0	9	9	
		Percentagem	0,0%	100,0%	100,0%	
	Total	Contagem	102	120	222	
		Percentagem	45,9%	54,1%	100,0%	
	Peru	10%	Contagem	28	17	45
			Percentagem	62,2%	37,8%	100,0%
		20%	Contagem	33	27	60
			Percentagem	55,0%	45,0%	100,0%
		30%	Contagem	13	17	30
			Percentagem	43,3%	56,7%	100,0%
		40%	Contagem	6	16	22
			Percentagem	27,3%	72,7%	100,0%
50%		Contagem	7	14	21	
		Percentagem	33,3%	66,7%	100,0%	
60%		Contagem	3	10	13	
		Percentagem	23,1%	76,9%	100,0%	
70%		Contagem	6	7	13	
		Percentagem	46,2%	53,8%	100,0%	
80%		Contagem	4	4	8	
		Percentagem	50,0%	50,0%	100,0%	
90%		Contagem	2	4	6	
		Percentagem	33,3%	66,7%	100,0%	
100%		Contagem	0	4	4	
		Percentagem	0,0%	100,0%	100,0%	
Total		Contagem	102	120	222	
		Percentagem	45,9%	54,1%	100,0%	

País	Nível de Conhecimento		Modo de Processamento Cognitivo Dominante		Total
			Mais elaborado	Mais automático	
Itália	10%	Contagem	25	11	36
		Porcentagem	69,4%	30,6%	100,0%
	20%	Contagem	25	13	38
		Porcentagem	65,8%	34,2%	100,0%
	30%	Contagem	10	14	24
		Porcentagem	41,7%	58,3%	100,0%
	40%	Contagem	5	12	17
		Porcentagem	29,4%	70,6%	100,0%
	50%	Contagem	7	10	17
		Porcentagem	41,2%	58,8%	100,0%
	60%	Contagem	2	11	26
		Porcentagem	15,4%	84,6%	100,0%
	70%	Contagem	8	18	26
		Porcentagem	30,8%	69,2%	100,0%
	80%	Contagem	12	13	25
		Porcentagem	48,0%	52,0%	100,0%
	90%	Contagem	5	10	15
		Porcentagem	33,3%	66,7%	100,0%
	100%	Contagem	3	8	11
		Porcentagem	27,3%	72,7%	100,0%
	Total	Contagem	102	120	222
		Porcentagem	45,9%	54,1%	100,0%
Alemanha	0%	Contagem	1	1	2
		Porcentagem	50,0%	50,0%	100,0%
	10%	Contagem	28	14	42
		Porcentagem	66,7%	33,3%	100,0%
	20%	Contagem	28	24	52
		Porcentagem	53,8%	46,2%	100,0%
	30%	Contagem	12	15	27
		Porcentagem	44,4%	55,6%	100,0%
	40%	Contagem	9	9	18
		Porcentagem	50,0%	50,0%	100,0%
	50%	Contagem	5	17	22
		Porcentagem	22,7%	77,3%	100,0%
	60%	Contagem	2	8	10
		Porcentagem	20,0%	80,0%	100,0%
	70%	Contagem	3	11	14
		Porcentagem	21,4%	78,6%	100,0%
	80%	Contagem	7	6	13
		Porcentagem	53,8%	46,2%	100,0%
	90%	Contagem	6	9	13
		Porcentagem	40,0%	60,0%	100,0%
	100%	Contagem	1	6	7
		Porcentagem	14,3%	85,7%	100,0%
	Total	Contagem	102	120	222
		Porcentagem	45,9%	54,1%	100,0%

## Anexo 4. Resultados da rede associativa

Sequência de citação de Variáveis

ID	Ordem de citação das variáveis					
1	A1	A2	A3	A4		
2	A9	A10	A11	A7		
3	A3	A10	A17	A18		
4	A2	A4	A17			
5	A1	A18				
6	A4	A1				
7	A18	A1				
8	A11	A17	A7	A3		
9	A17	A9	A2			
10	A3	A25	A4			
11	A4	A1				
12	A25	A3	A2			
13	A1	A4				
14	A4	A2	A1			
15	A4	A11				
16	A1	A2				
17	A25	A11				
18	A10					
19	A1	A10	A4			
20	A10	A4				
21	A1	A7	A15			
22	A10	A15	A1			
23	A1	A25	A4			
24	A17	A18	A25			
25	A25	A10	A2	A17		
26	A18	A7	A11	A4		
27	A11	A4	A2			
28	A11	A7				
29	A18	A4	A11	A24		
30	A2	A25	A3	A4		
31	A18	A3	A1	A11		
32	A4	A3	A7			
33	A25	A4	A2	A3		
34	A1	A4	A3	A11		
35	A4	A1	A3	A2		
36	A25	A10	A4			
37	A4	A7	A3	A9	A18	

38	A1	A25				
39	A25	A15	A9	A11		
40	A1	A7	A3			
41	A18	A3	A2	A10		
42	A1	A7	A18			
43	A2	A10				
44	A10	A9	N14			
45	A10	A15	A7			
46	A10	A9	N11			
47	A4	A10	A25			
48	A18	A11				
49	A1	A4				
50	A3	A11	A4			
51	A3	A7	A4	A1	A2	
52	S1	A2	A1	A17		
53	N16	A10	A4	N4		
54	A1	A9	A3			
55	A1	A2	A10	A4		
56	A9	A25	A11	A3	A4	
57	A25	A4	A15			
58	A17	A11	A4			
59	A25	A11	A10			
60	A4	A3	A10			
61	A22	A3	N4			
62	A1	S17	N5			
63	N5	A10	A11	A1		
64	A4	A1	N4			
65	A1	N4	A11			
66	A25	A11	A4			
67	A18	A2	A17			
68	A11	A4				
69	A11	A7	A3			
70	A1	N2	A11			
71	A1	A17				
72	A17	A4	A10			
73	S1	A1				
74	A9	A11	A2	A15		
75	A1	A9	N5	A15		
76	A1	A3	N5			
77	A17	A15	A11			

78	A3	A10	A4	S18		
79	A4	N6				
80	A4	A2				
81	A3	A4				
82	A4	A18	A11			
83	A25	A17	A3			
84	S4	A4	A10			
85	S1	A4	A9			
86	N5	A11	A10			
87	A1	A4	A2			
88	A4	S1	A2			
89	A1	A4	A15			
90	A4	S4	A2			
91	A11	A4	A10	S4		
92	A18	A10	A4			
93	A18	A10	A4	A3	A9	
94	A3	A11	A10			
95	A25	A3	A4			
96	A1	A9	A7			
97	N4	A4	A2			
98	A4	A7				
99	A25	A15				
100	A1	A4	A3	A2		
101	A1	N5				
102	A10	A9				
103	A4	A1	A11			
104	A4	N5	N18			
105	A25	A18	A11			
106	A1	A15	A11			
107	A1	A15	A11			
108	A1	A7	N14			
109	A1	A4				
110	A3	A1				
111	A1	A4	S4			
112	A25	A11	A18	A2		
113	A4	A10				
114	A18	A4	A11	A3		
115	A4	A10	A1			
116	N7	A4	A3			
117	A11	A3	A2	A10		

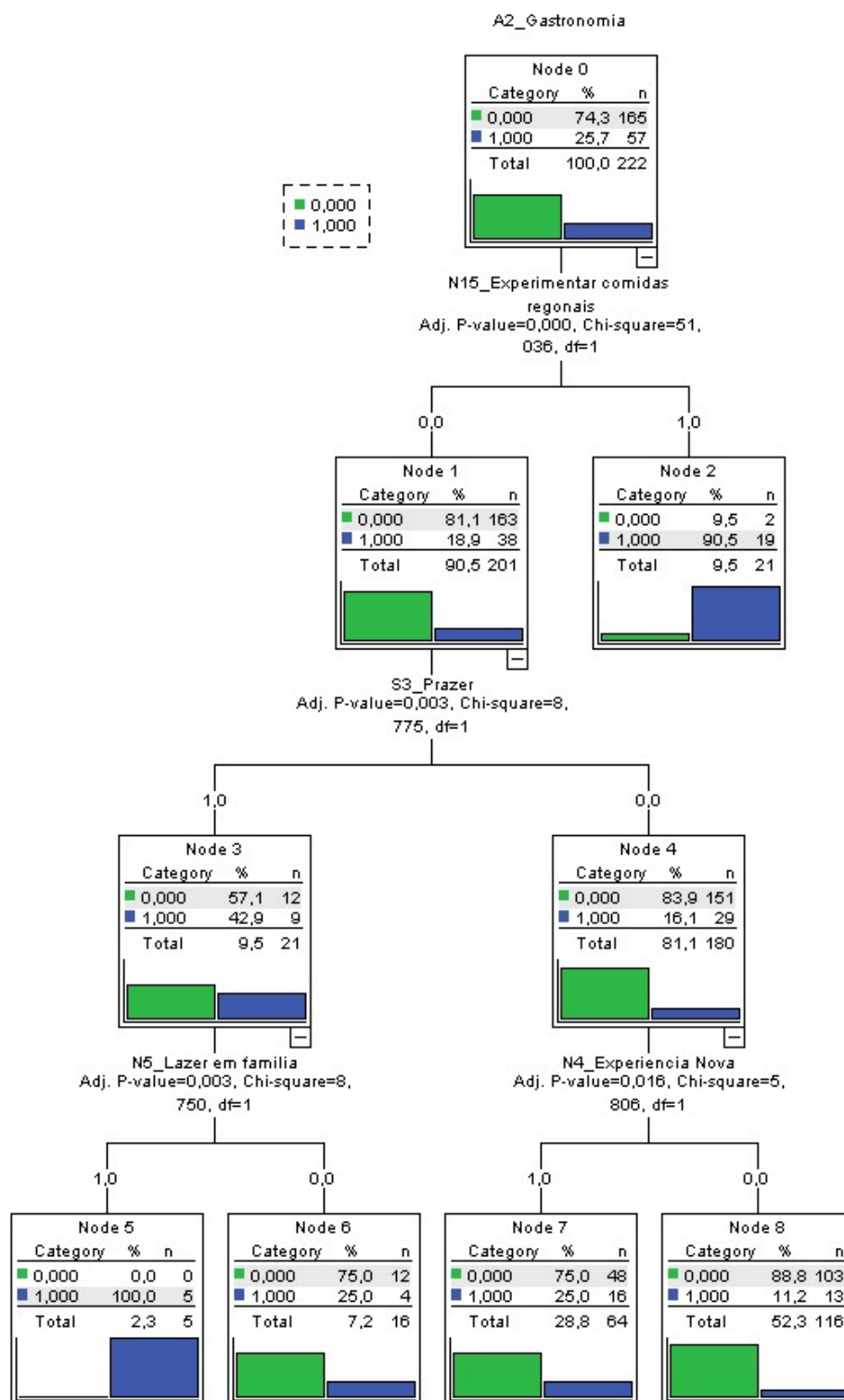
118	A2	A3	A1	A4	A11	
119	A1	N2				
120	A3	A25	N5	A11		
121	A17	N18				
122	N5	A11	A17			
123	A1	A3	A2			
124	A1	A3	A11	N6		
125	A2	A4	A7			
126	A1	N5				
127	A3	A1	A11			
128	S1	A11				
129	A7	A10	A3	A15		
130	A11	A10	A7			
131	A25	A3	A10			
132	A10	A7				
133	N5	A4	A2	A3	A11	A7
134	A1	A4	A7	A2	A10	
135	A3	A2	A4	A7		
136	A1	A10	A11			
137	A25	A9	A4			
138	S1	A11				
139	S1	N6	A11	N5		
140	A7	N4	A4			
141	A17	A1				
142	A10	S4	N11			
143	A25	A4	A10			
144	A17	N11				
145	A1	A2	N5			
146	A1	A15	A3			
147	N5	A3	A18	A7	A2	
148	A4	A10	A7			
149	A25	A1	A7	A10		
150	N5	A1	A2			
151	A9	A10	A7			
152	A4	N6	N4			
153	A1	A7	A11			
154	A3	A1	A2	A7	A11	
155	A10	A1	N4			
156	A1	A10	A7			
157	A1	A7				

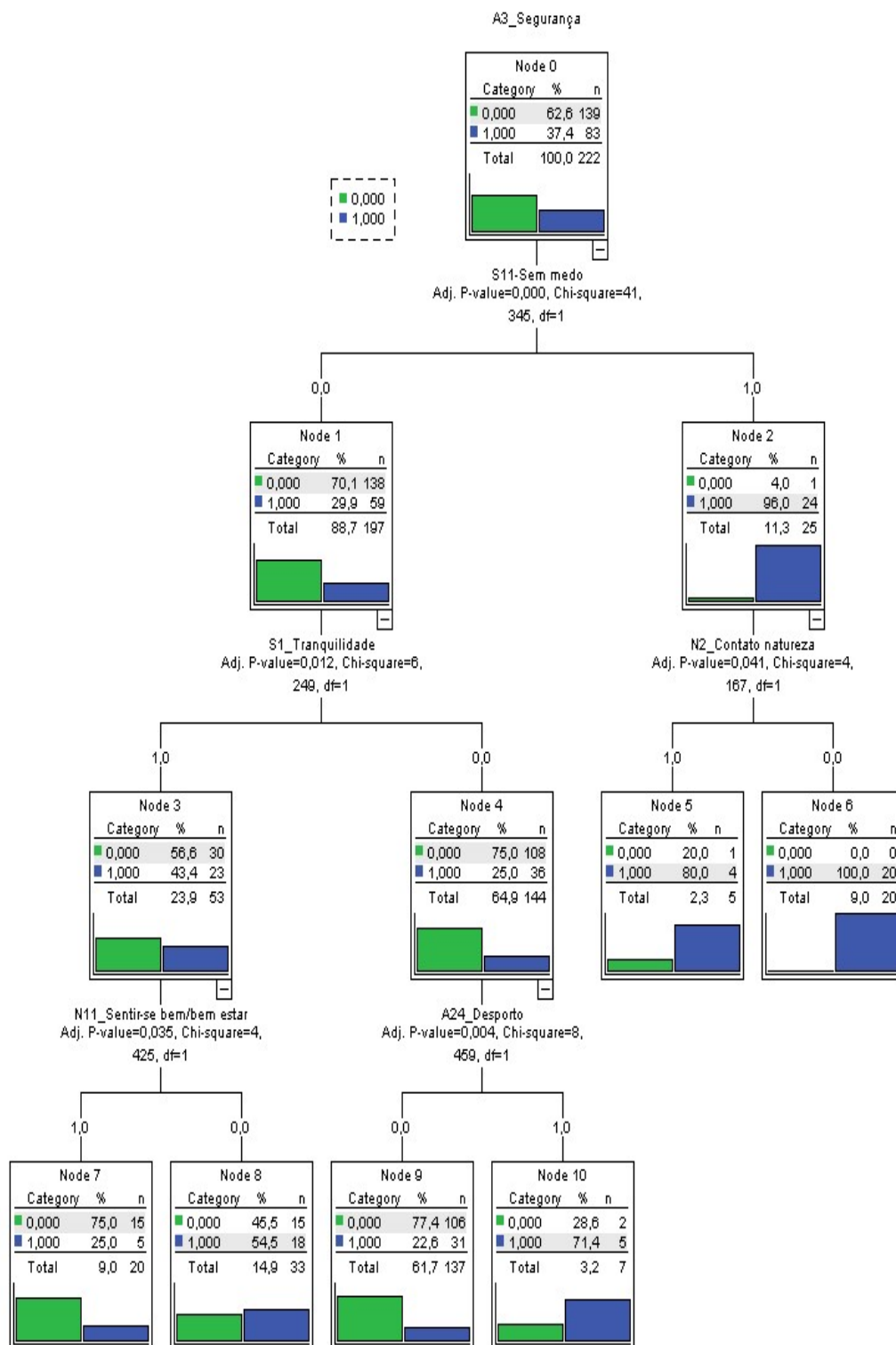


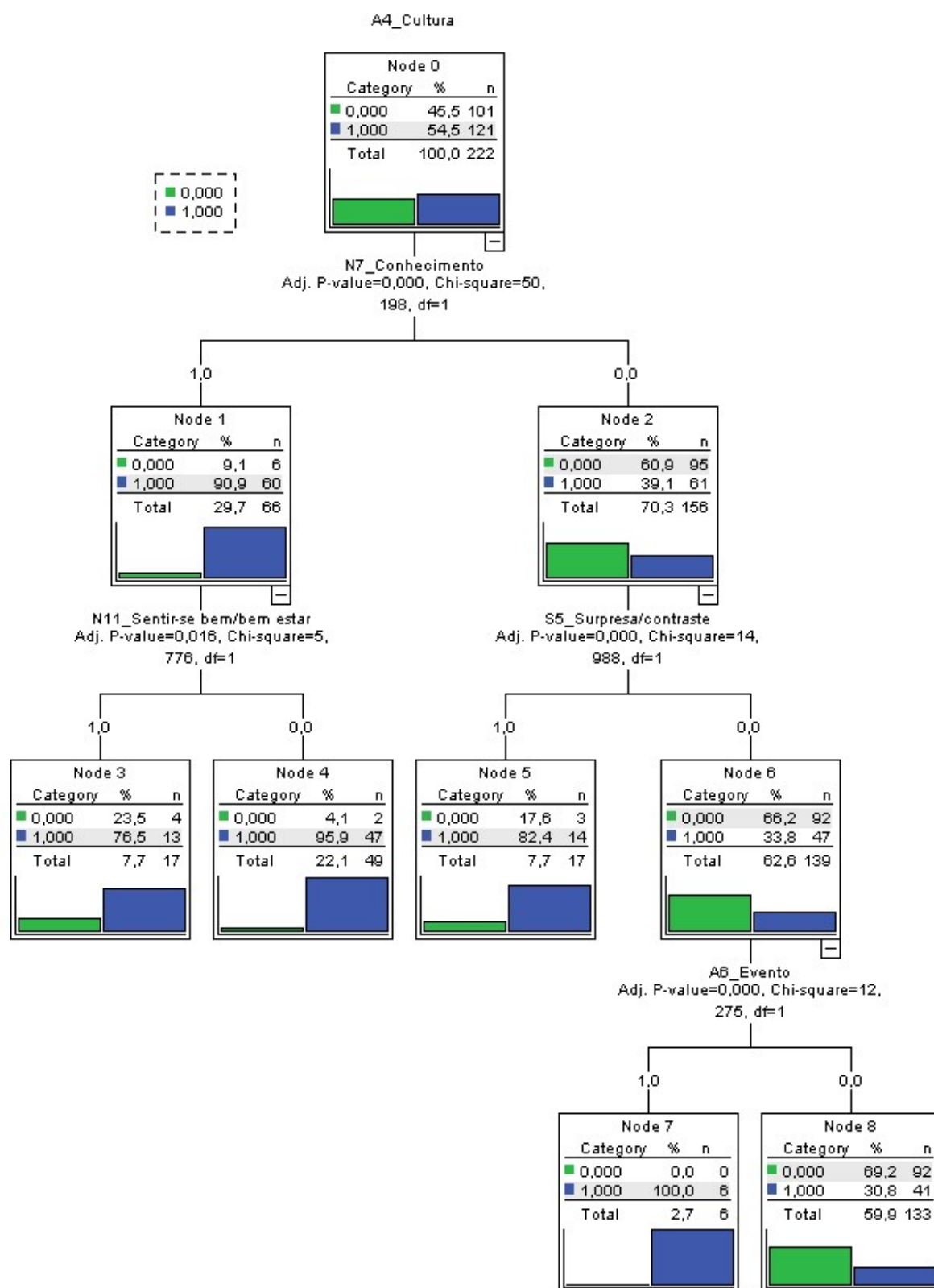
158	A18	A3	A10	A2		
159	A25					
160	A3	A2	A7			
161	A25	A2	A1			
162	A25	A18	A24			
163	A1	A15	A3			
164	A4	A11	A2	A3		
165	A4	A11	N6			
166	A25	A1	A4			
167	A4	A7	A1			
168	A25	A11				
169	A25	A10	A3	N5		
170	A4	A2				
171	A4	A1	A3			
172	A1	A18	A7	A10		
173	A18	A4	A11	A10		
174	A3	A1	A11	A7		
175	A17	A4	A7	A2		
176	A15	A11	A7			
177	A3	A7	A2	A18		
178	A11	A15	A10			
179	A3	A11	A10			
180	A25	A17	A3			
181	N5	A1	A3			
182	A1	A2	A15			
183	A1	A2	A7	A15	A10	A3
184	A3	A10	A11			
185	A1	A4	A3			
186	A1	A4	A7	A3		
187	S4	N4	A11			
188	A9	A3	A4	A17		
189	A3	A10	A1			
190	A11	A15	A17	A10		
191	A4	A2	A10			
192	A25	A4	A10			
193	A25	A4	A15	A10		
194	A4	A7	A17			
195	A1	A4				
196	A1	A2	A11			
197	A4	A1				

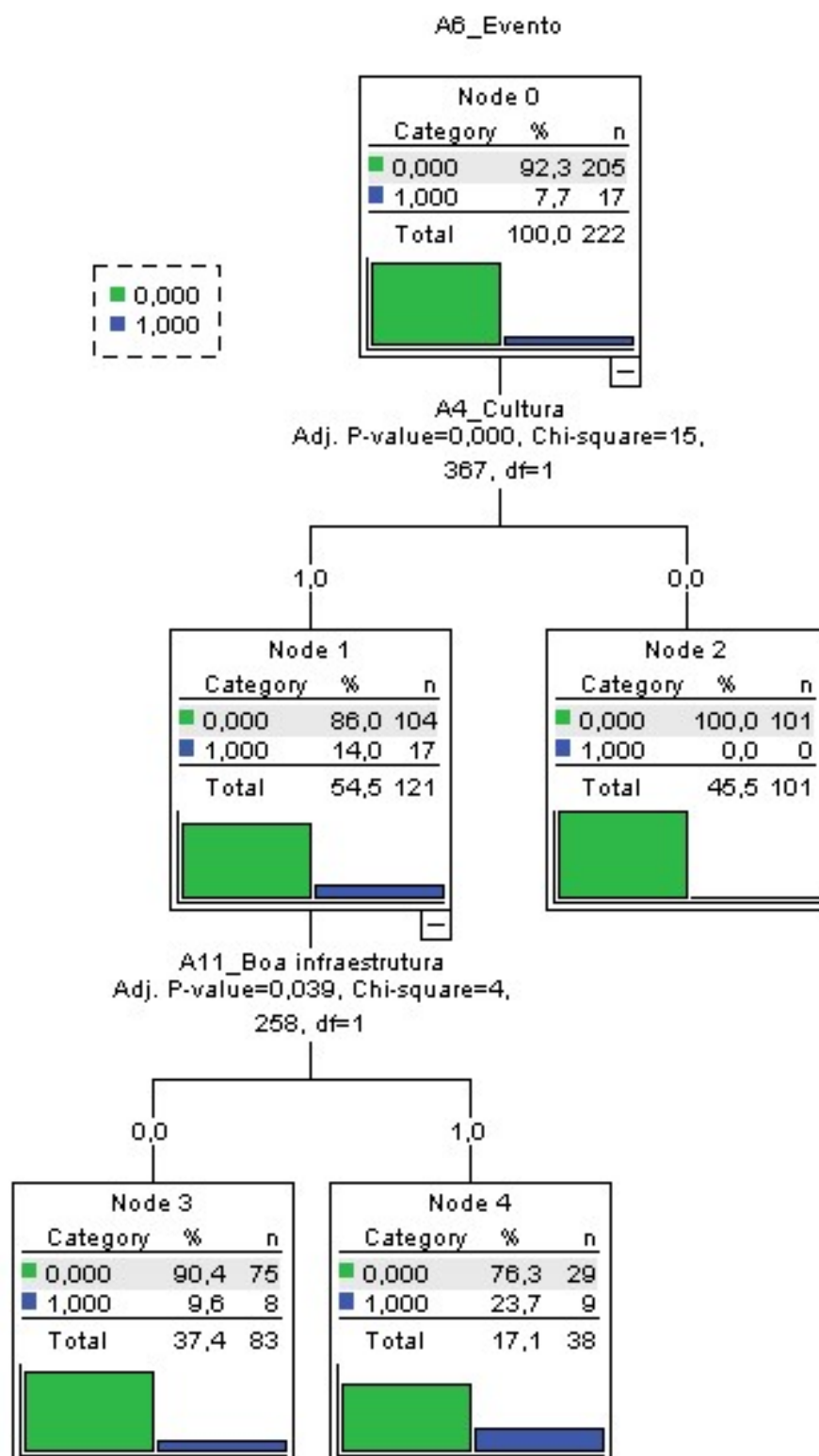
198	A4	A11	A3			
199	A25	A15	A9	A3	A11	
200	A25	A3	A1			
201	A4	A10	A2	A11		
202	A3	A1				
203	A25	A1	A4	A17		
204	N4	A4	A11			
205	N5	A7	A1	A4		
206	A4	N6	A3			
207	A4	A3				
208	A25	A1	A11			
209	A4	A7				
210	A4	N4	A1	A11		
211	A4	N6	A11			
212	A1	A17	A10	A11	A18	
213	A1	A3	A9			
214	A7	A10	N5			
215	A18	A4	A3			
216	A18	A2	N4			
217	A4	A10	A3			
218	A1	A18	A15			
219	A18	A7	A3	A15	A2	
220	A4	A10	A2			
221	A10	A3	A4			
222	N6	A1	A4	A17		

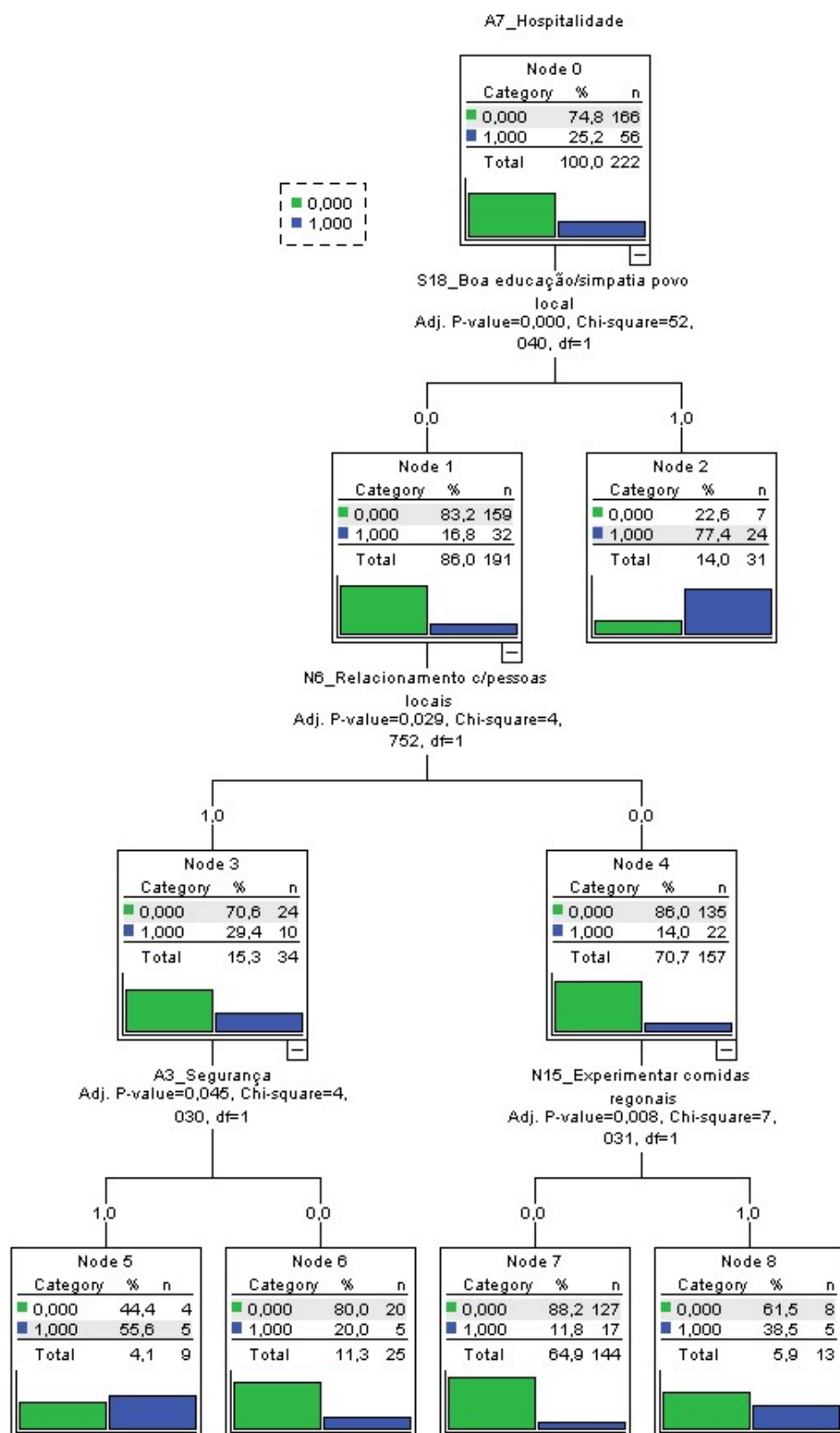
## Anexo 5. Diagramas em árvores de decisão (CHAID)

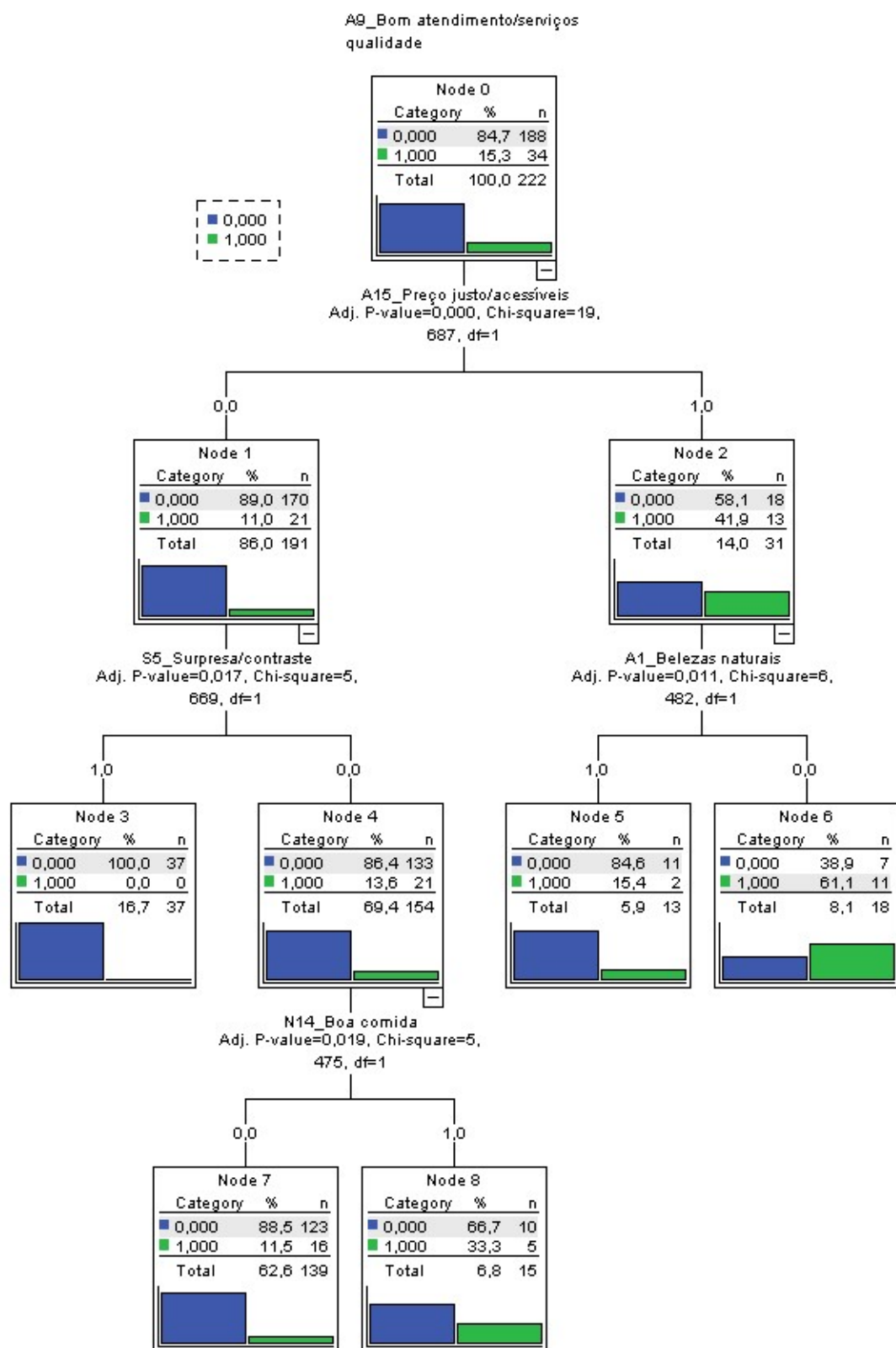






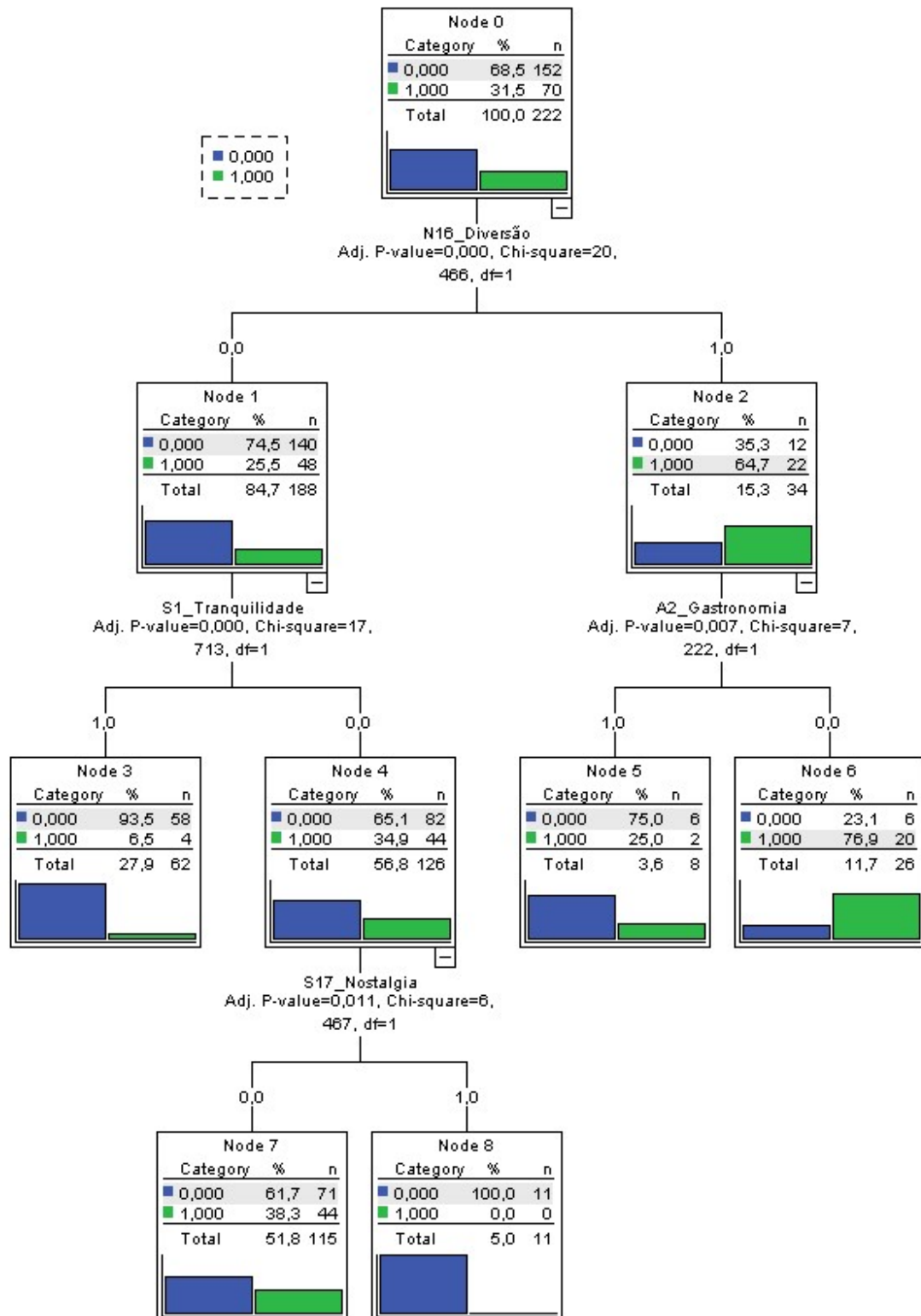


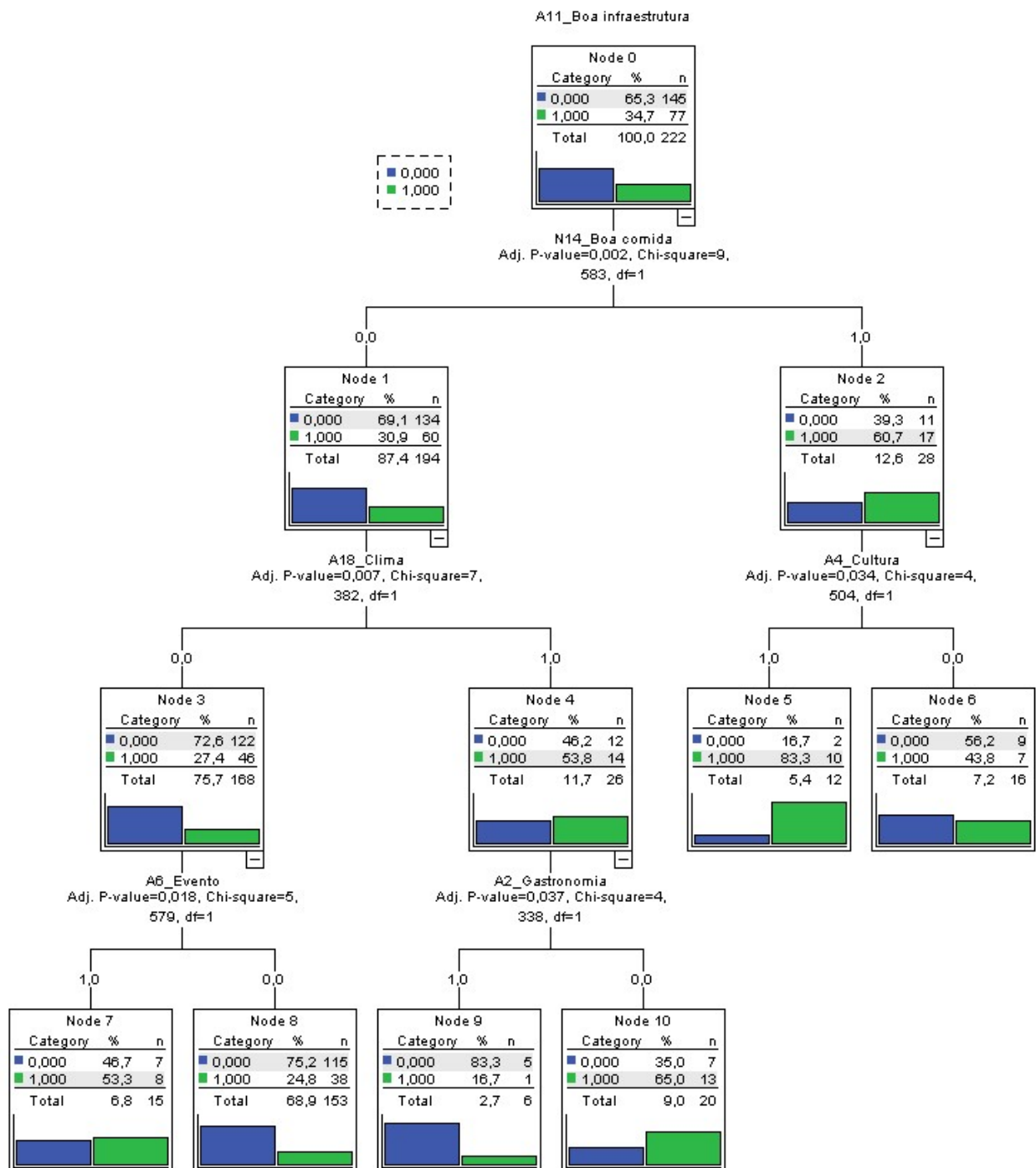




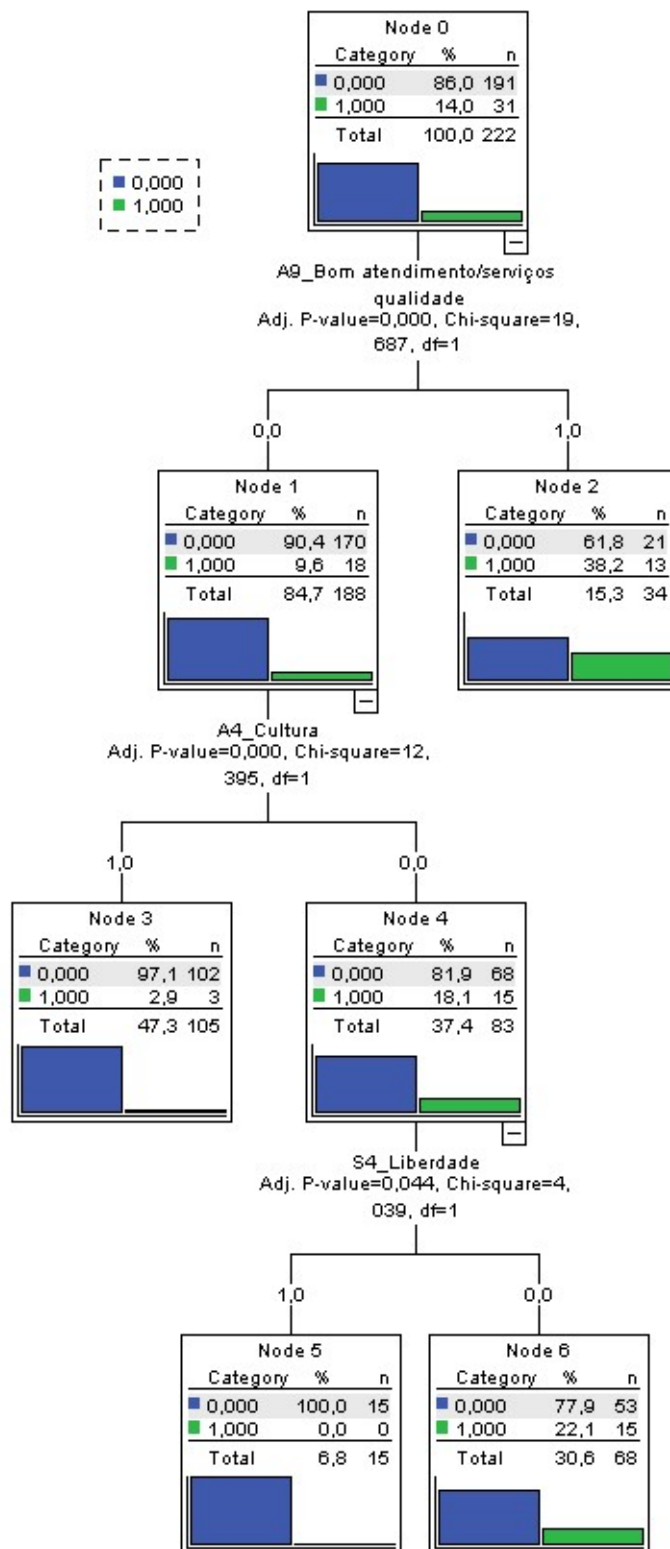


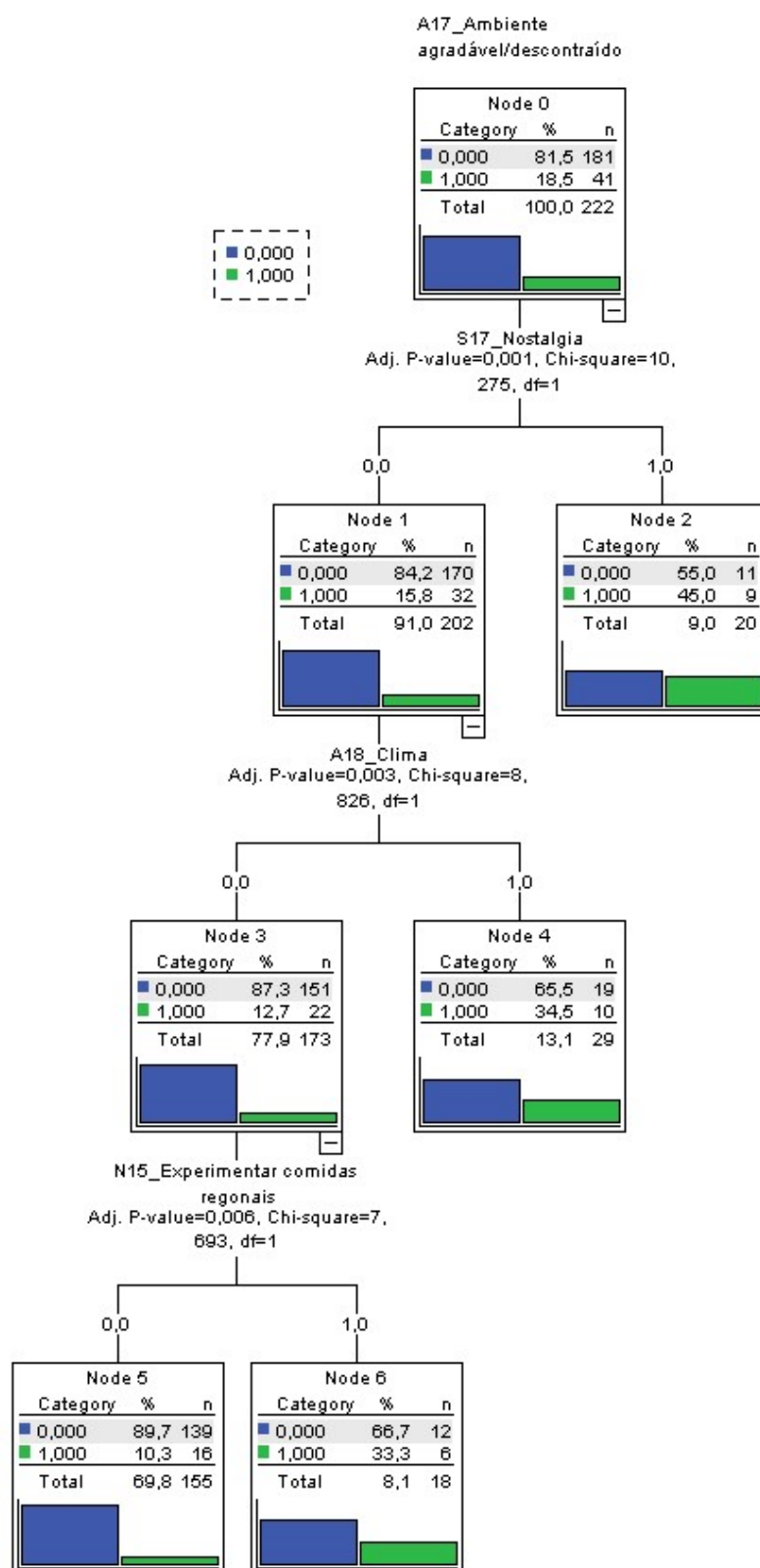
A10\_Entretenimento/vida noturna

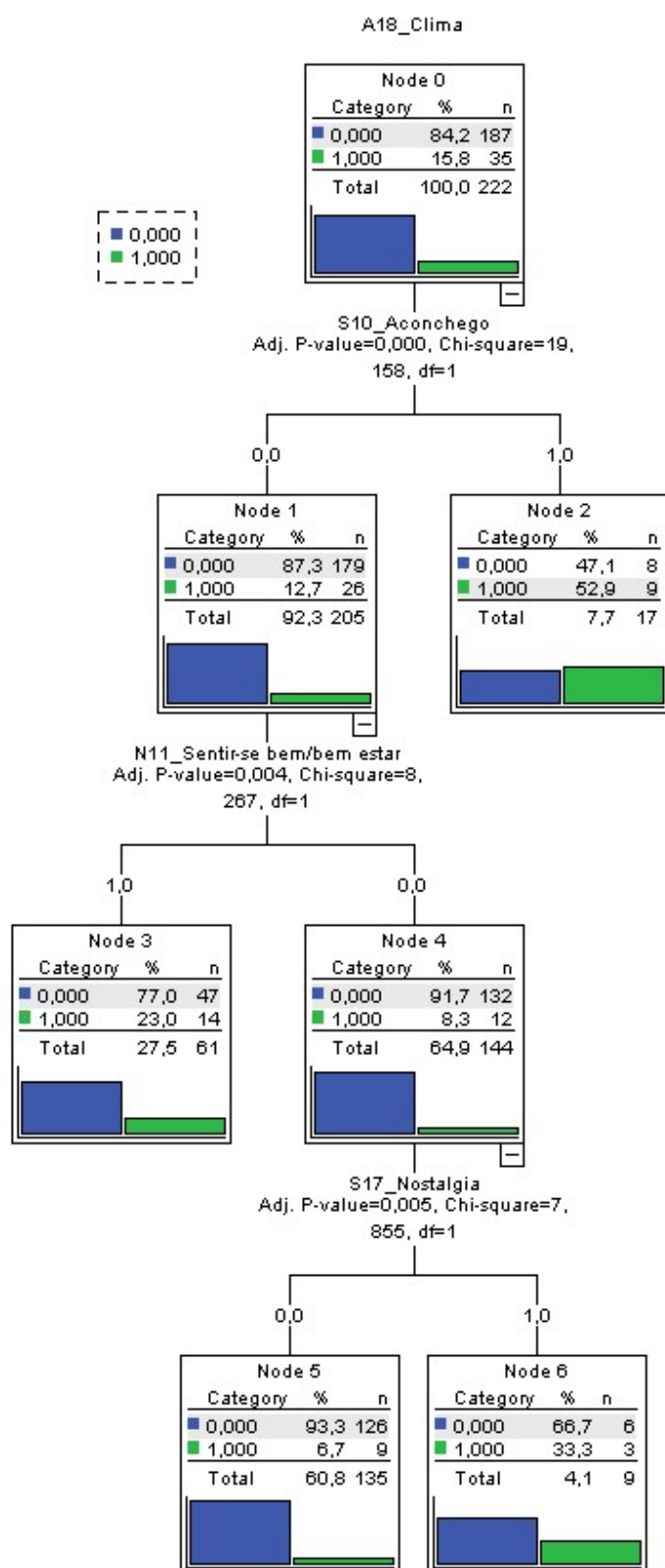


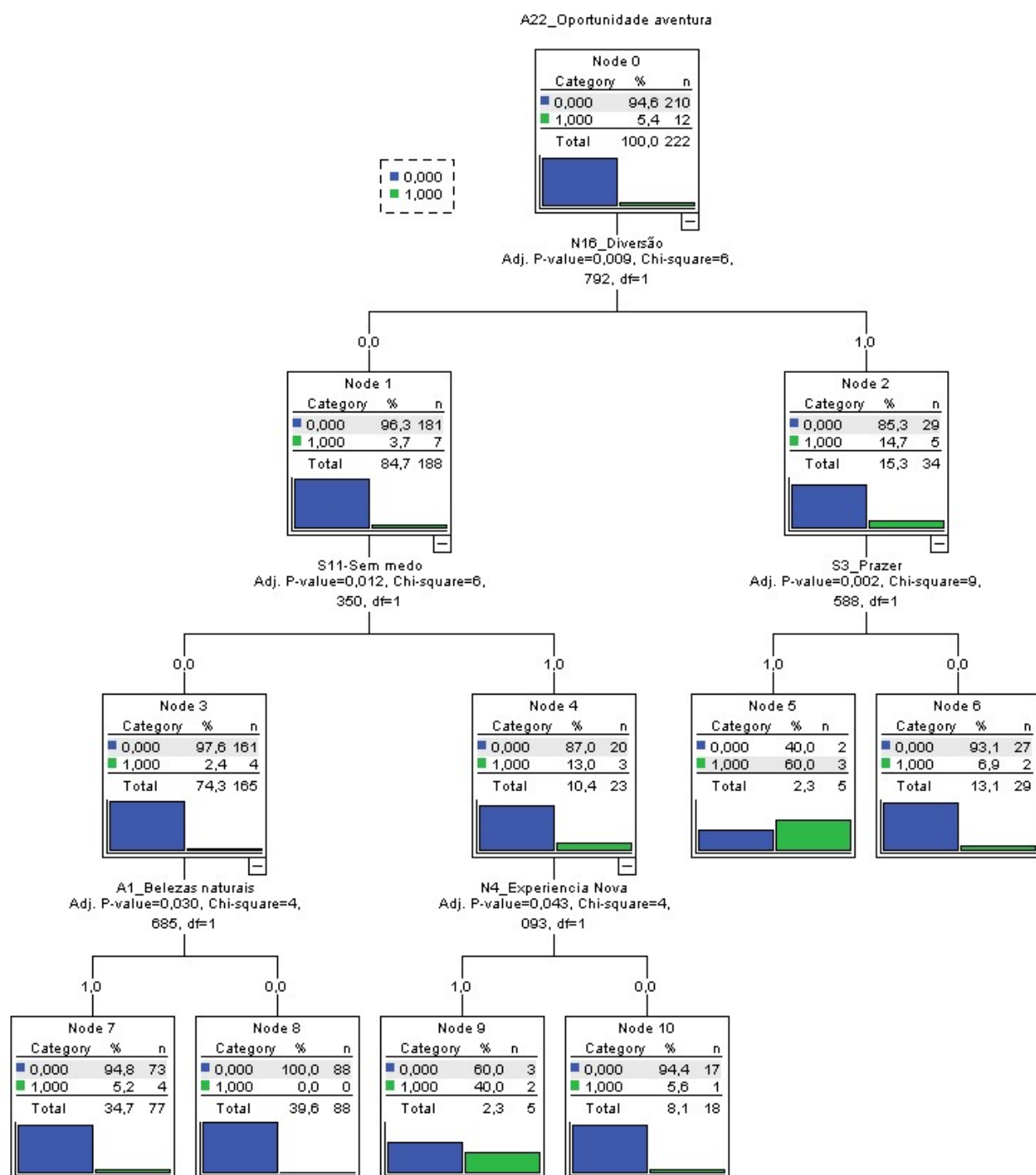


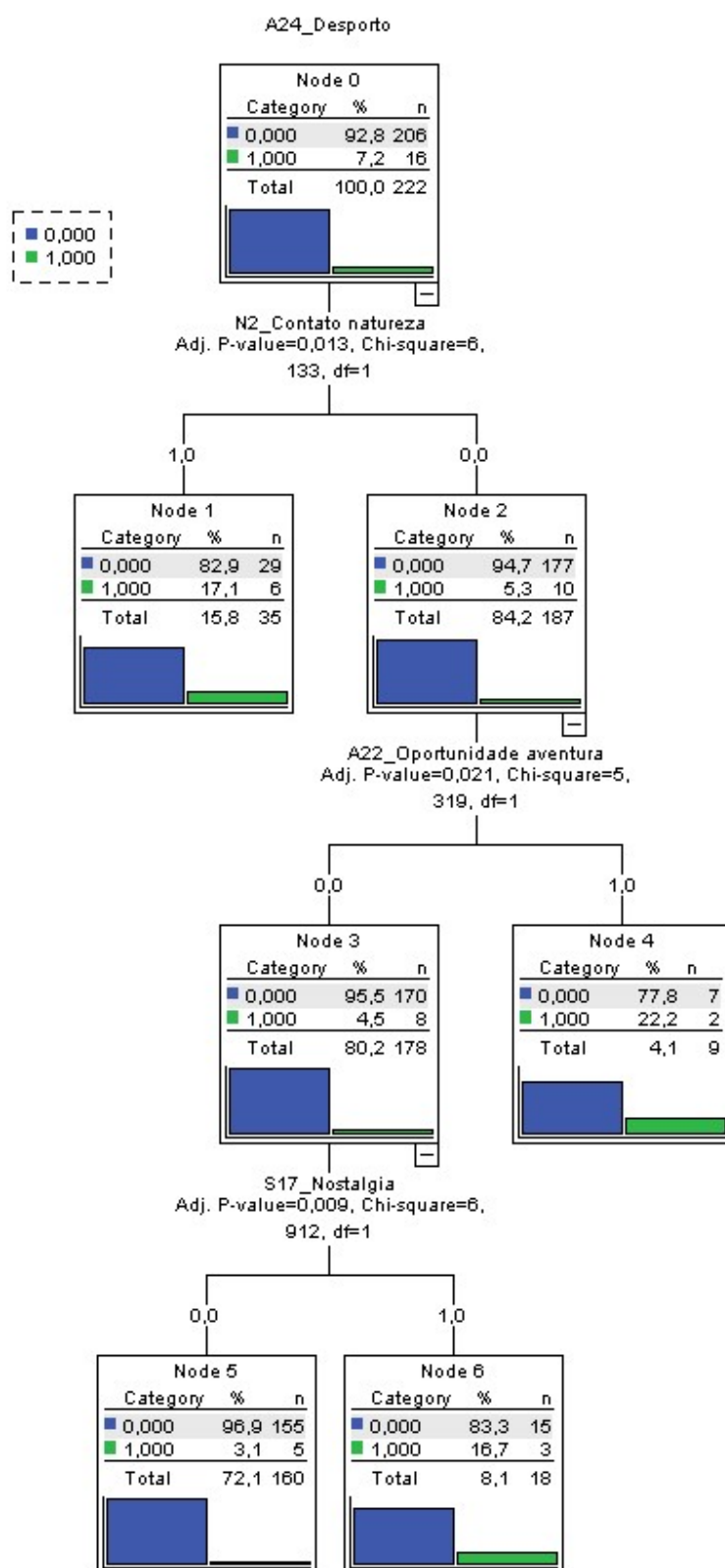
A15\_Preço justo/acessíveis

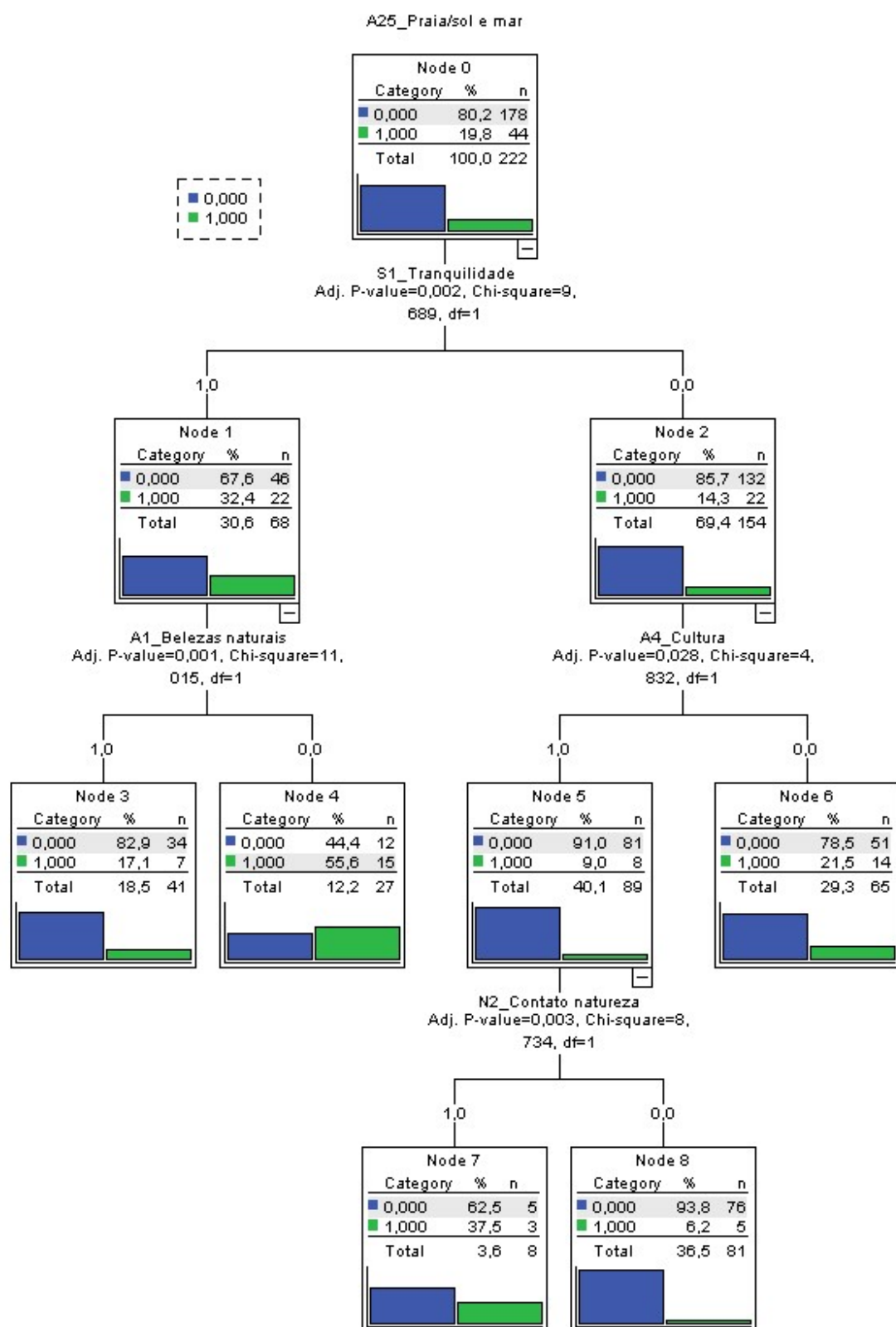




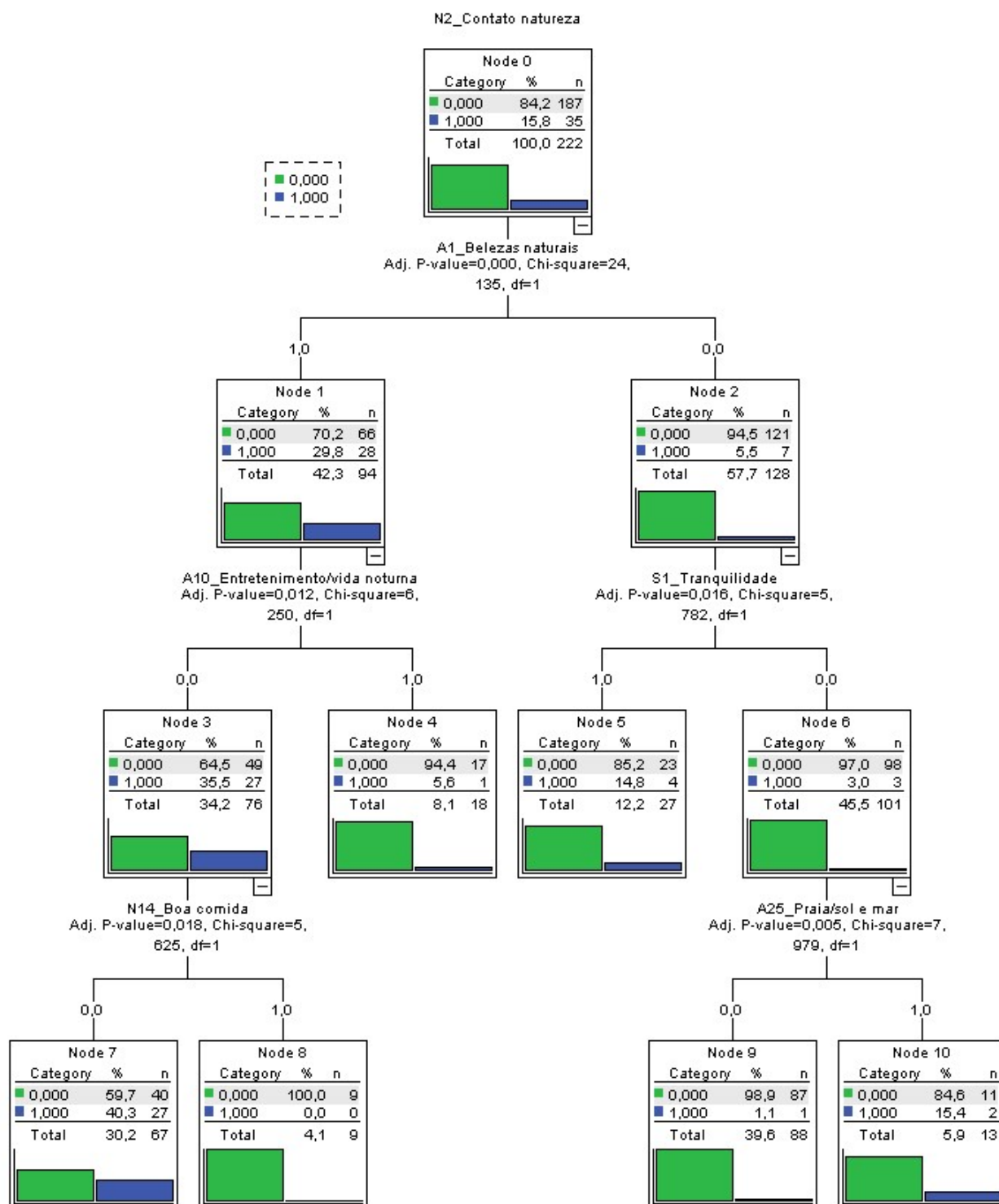


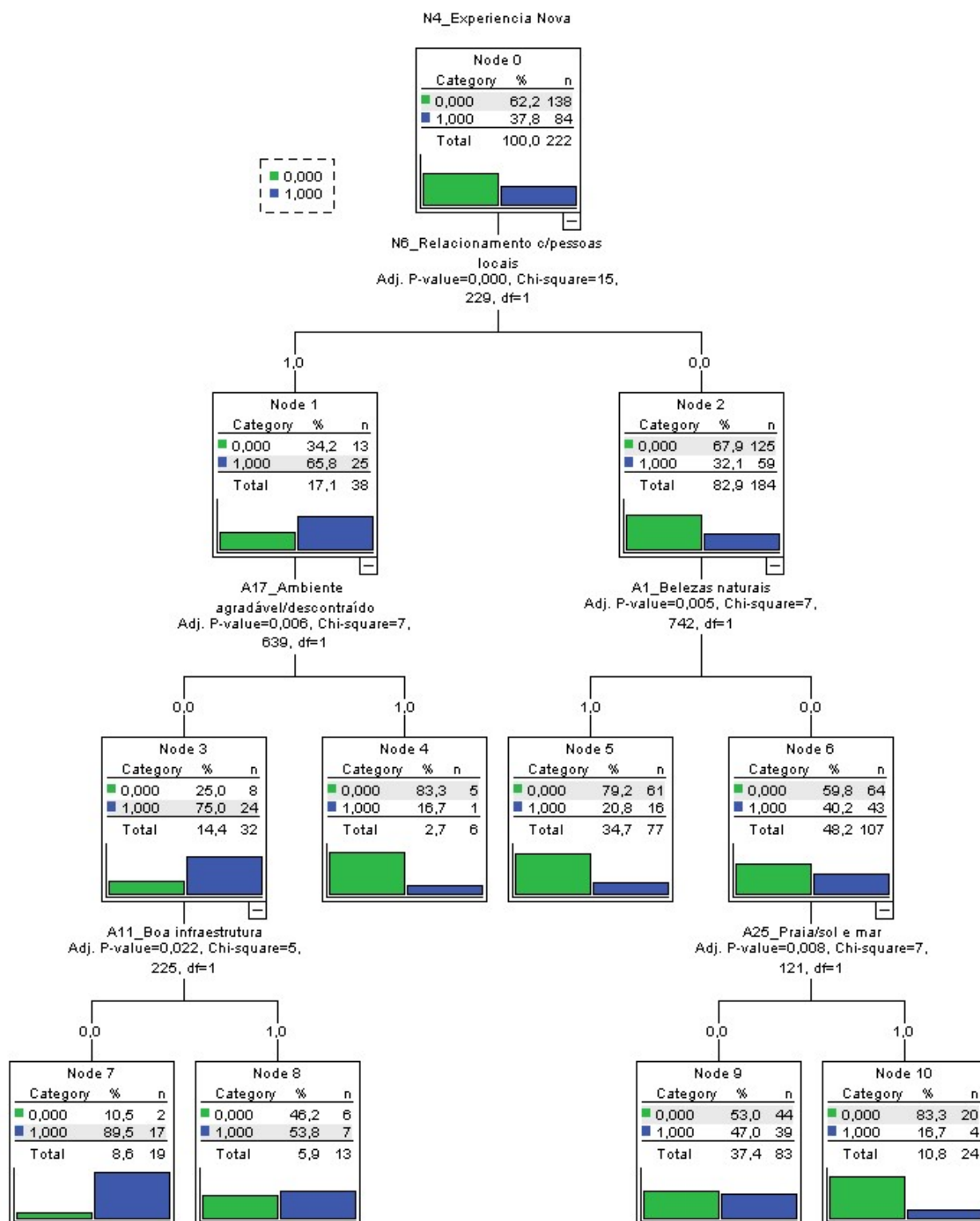


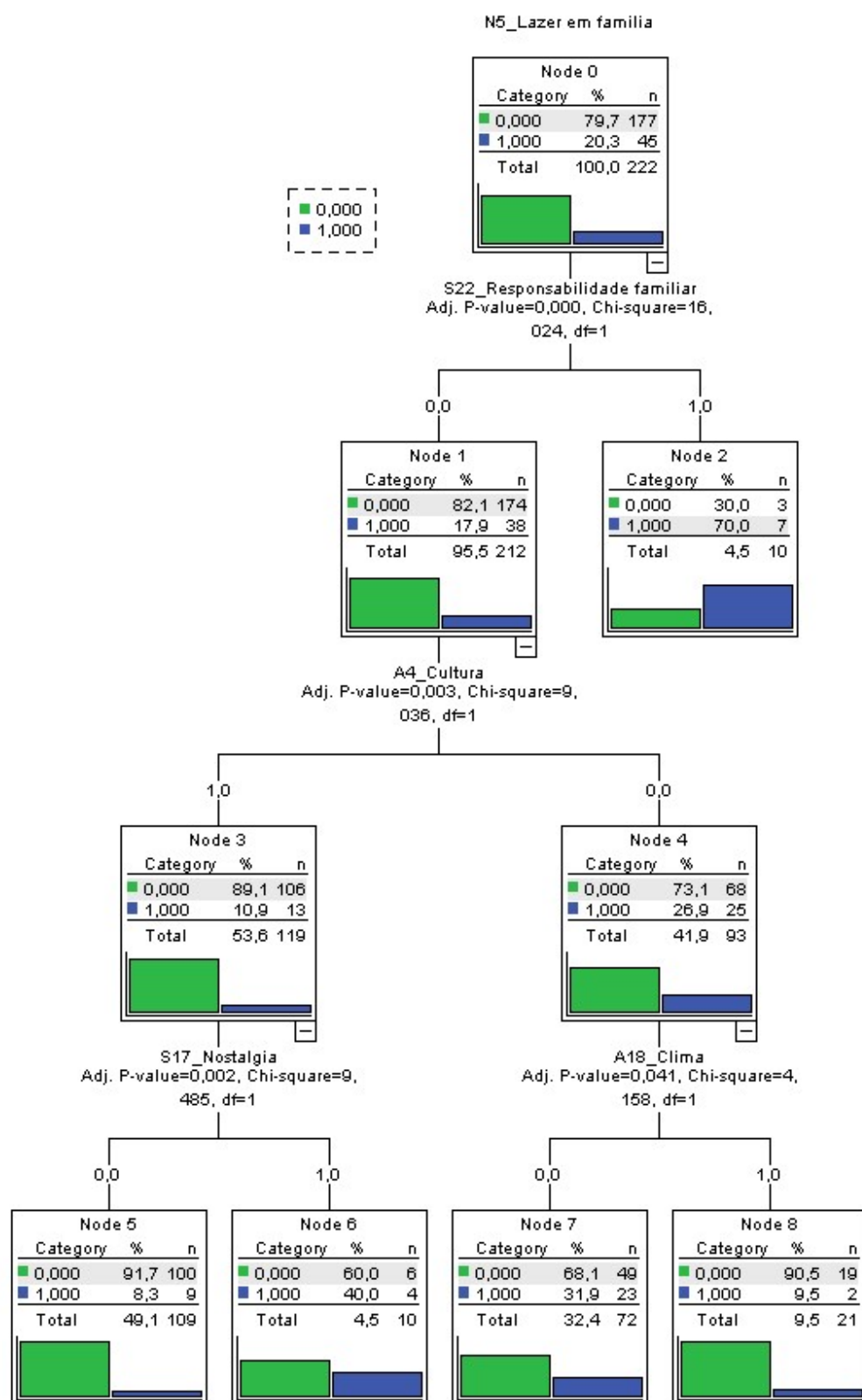




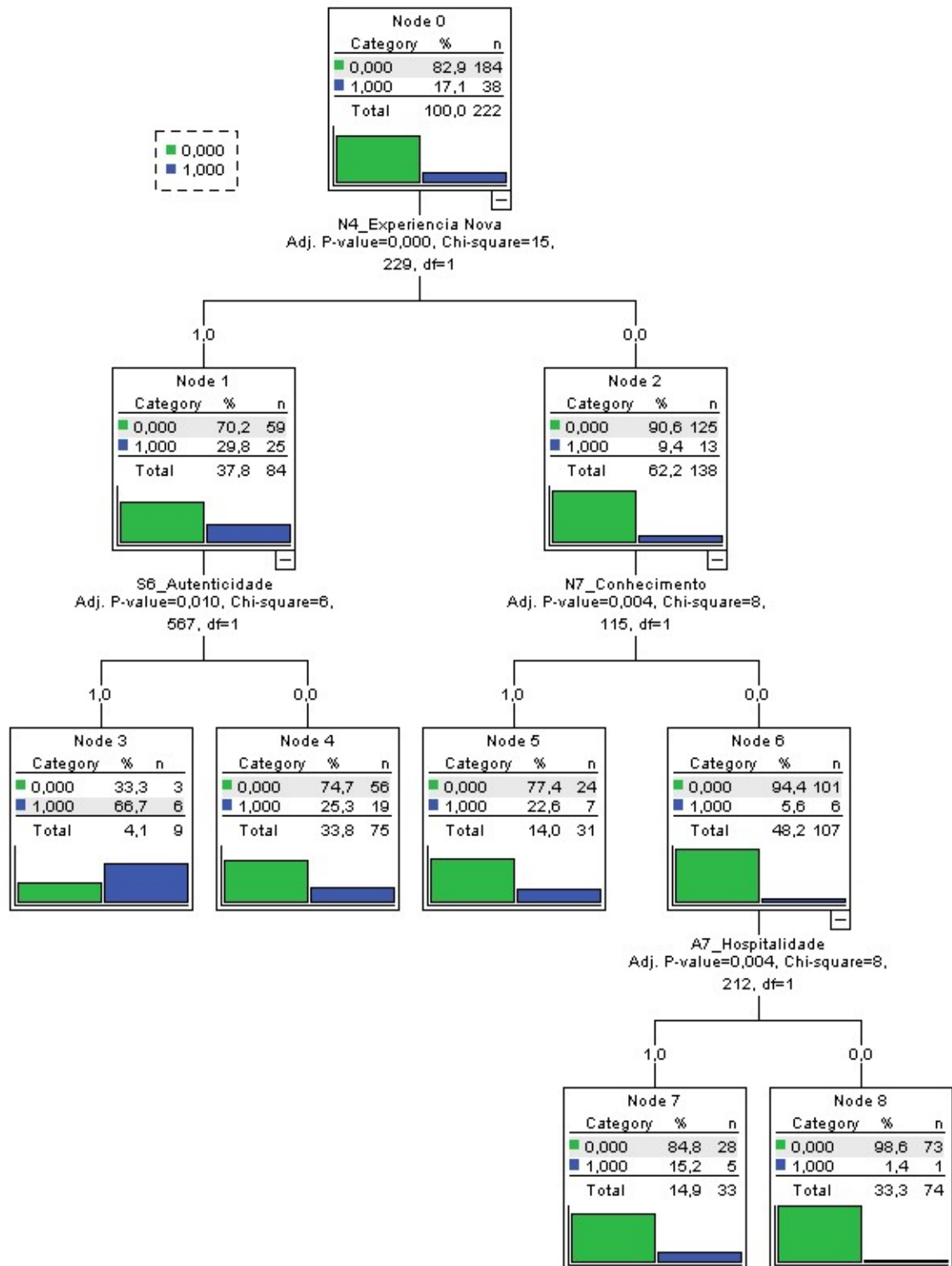


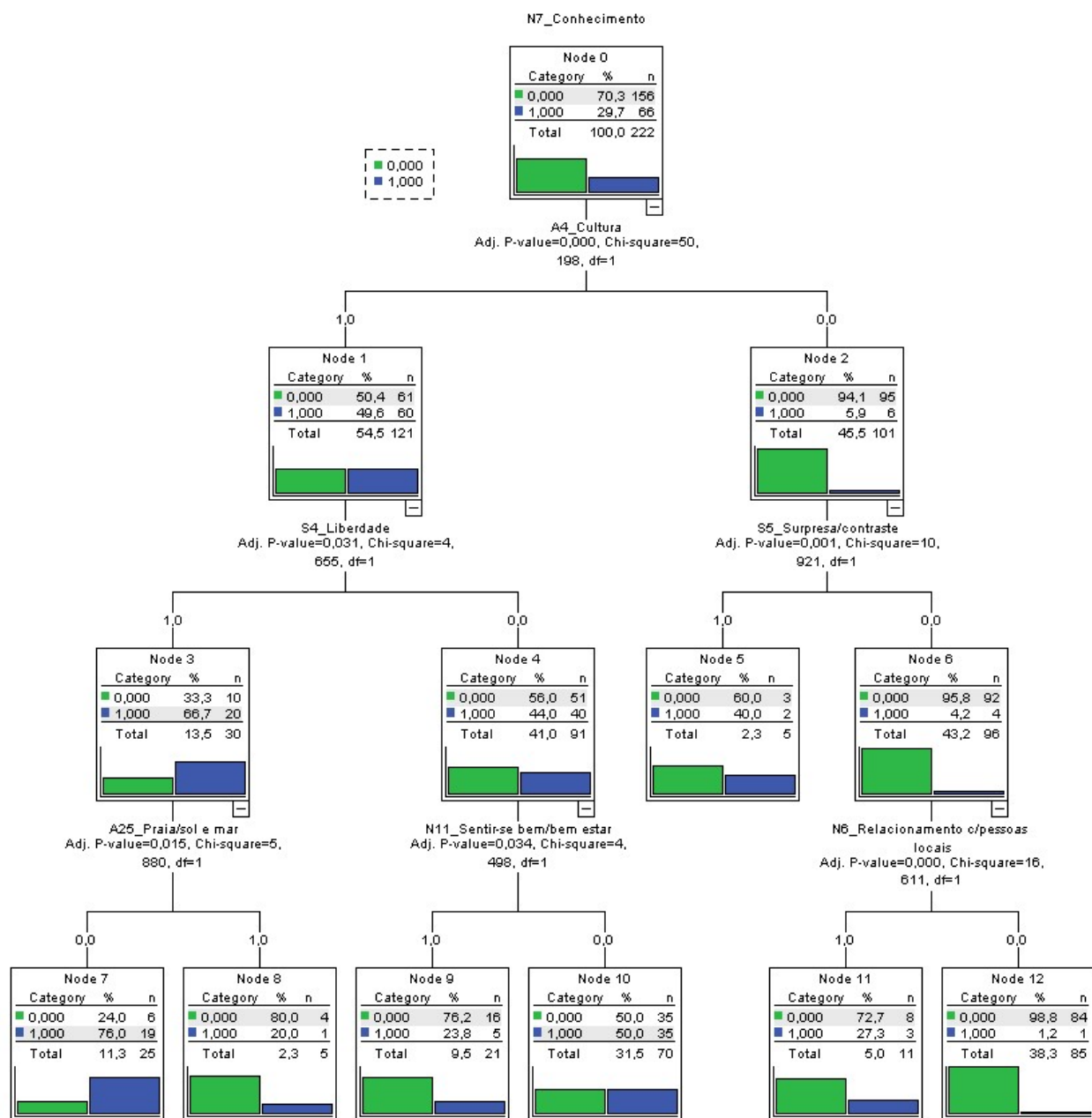




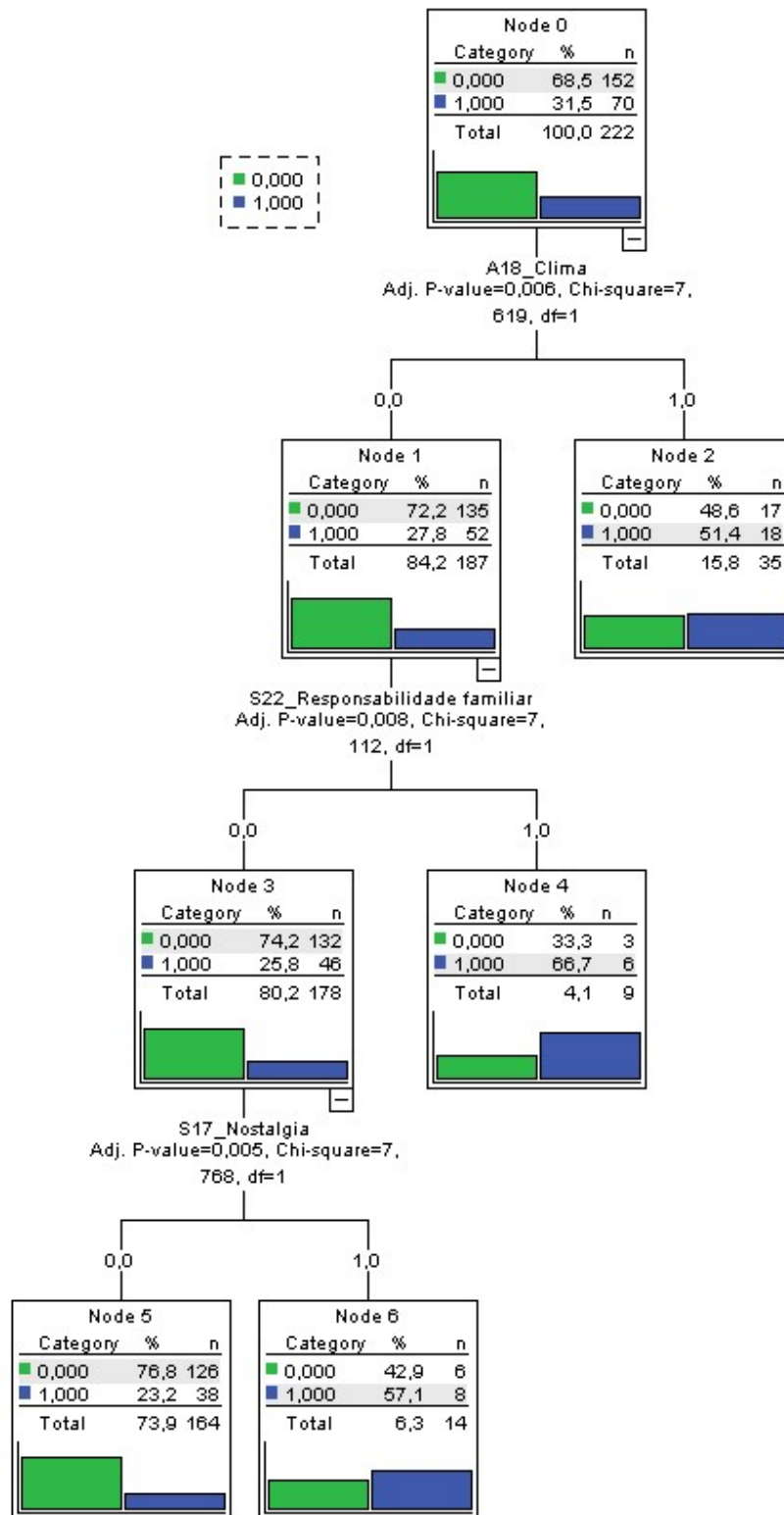


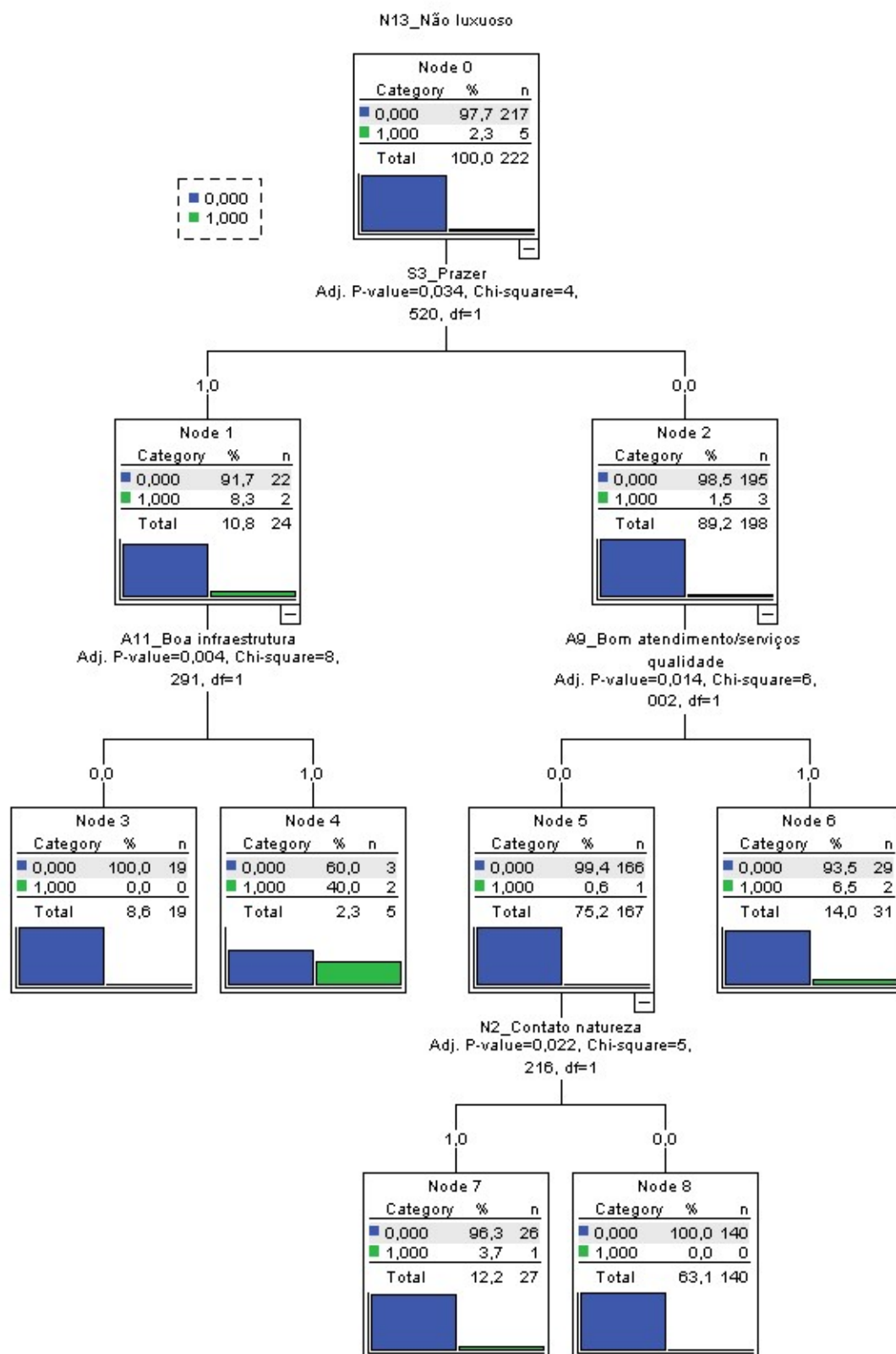
N6\_Relacionamento c/pessoas  
locais

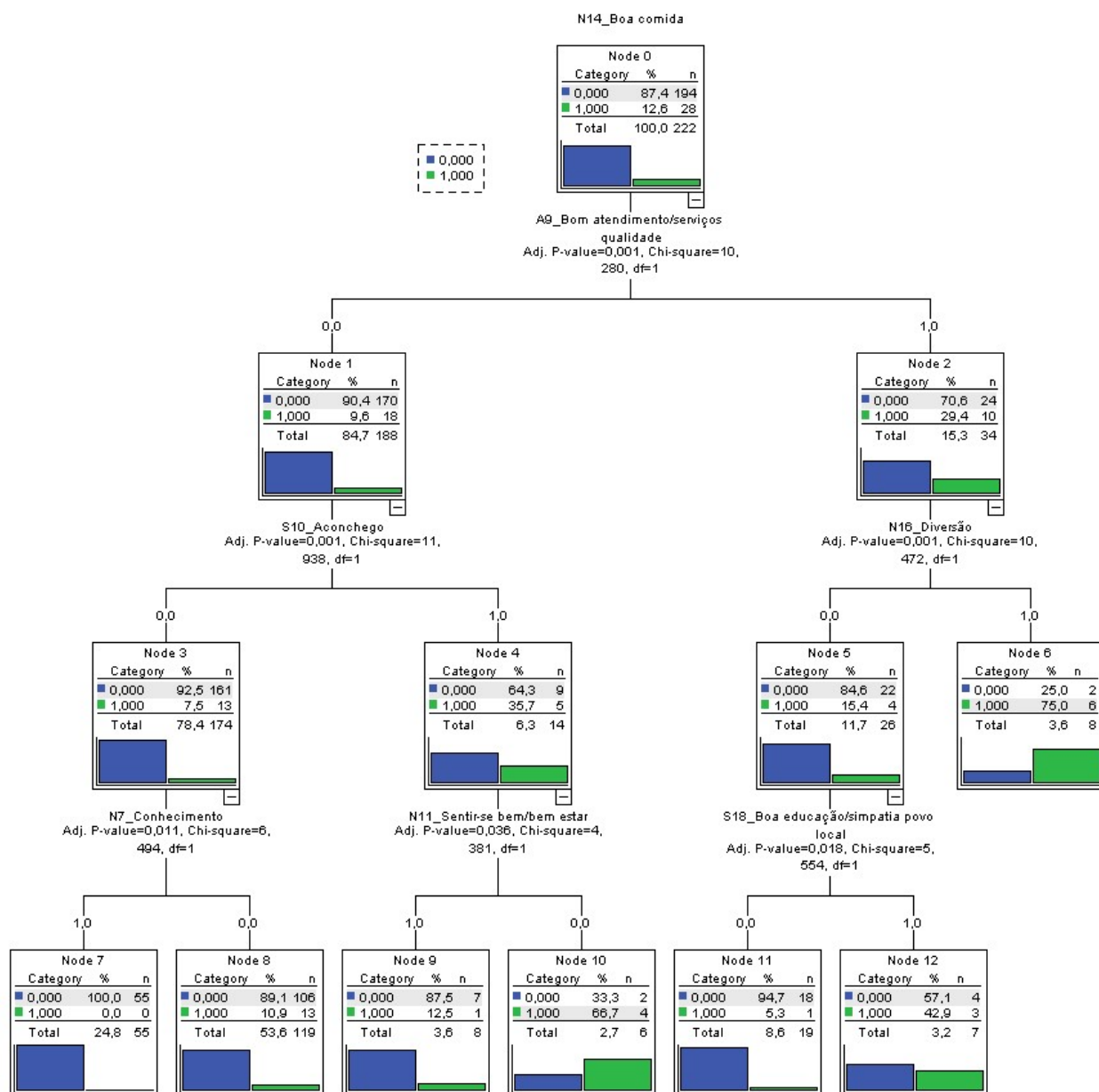




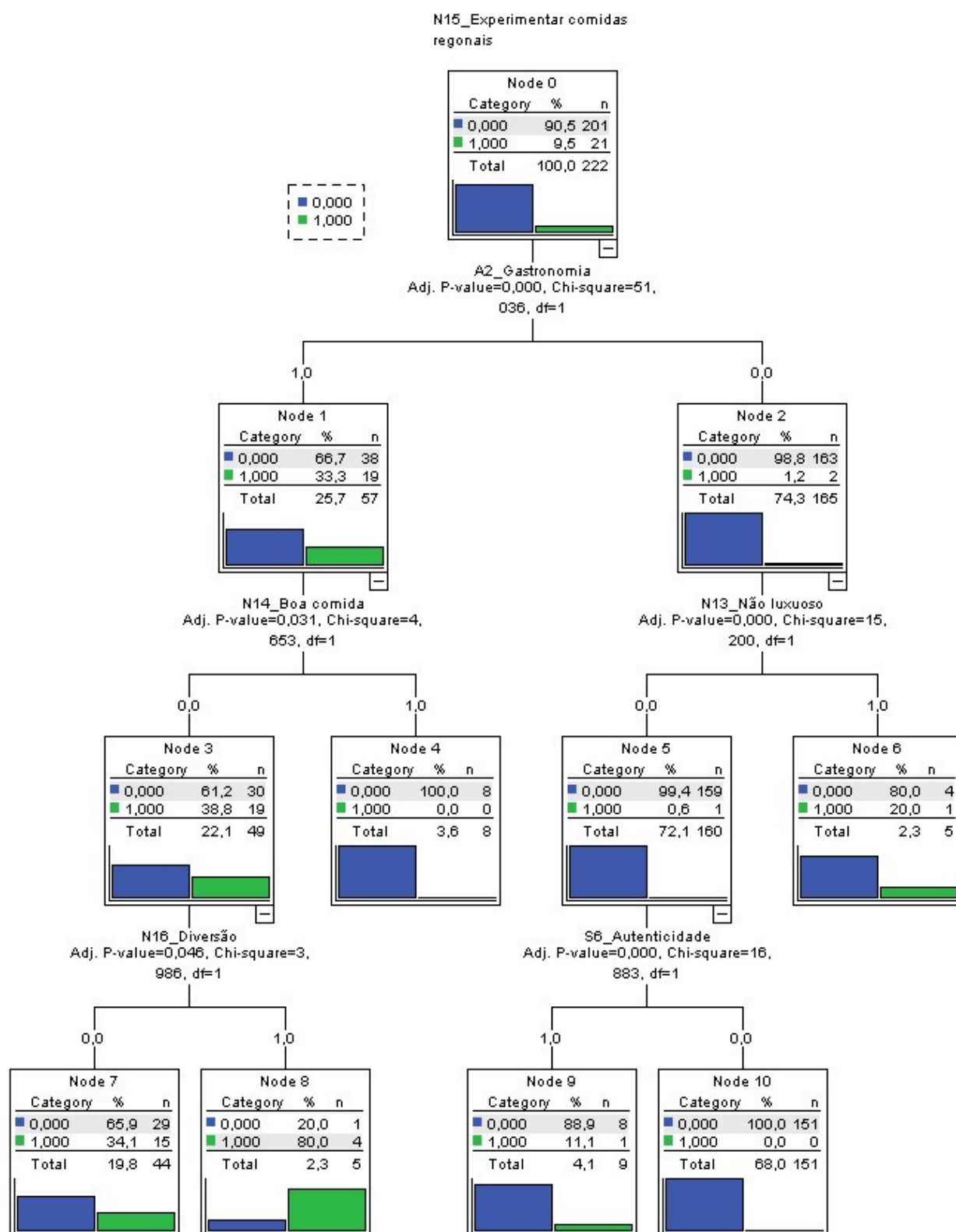
N11\_Sentir-se bem/bem estar

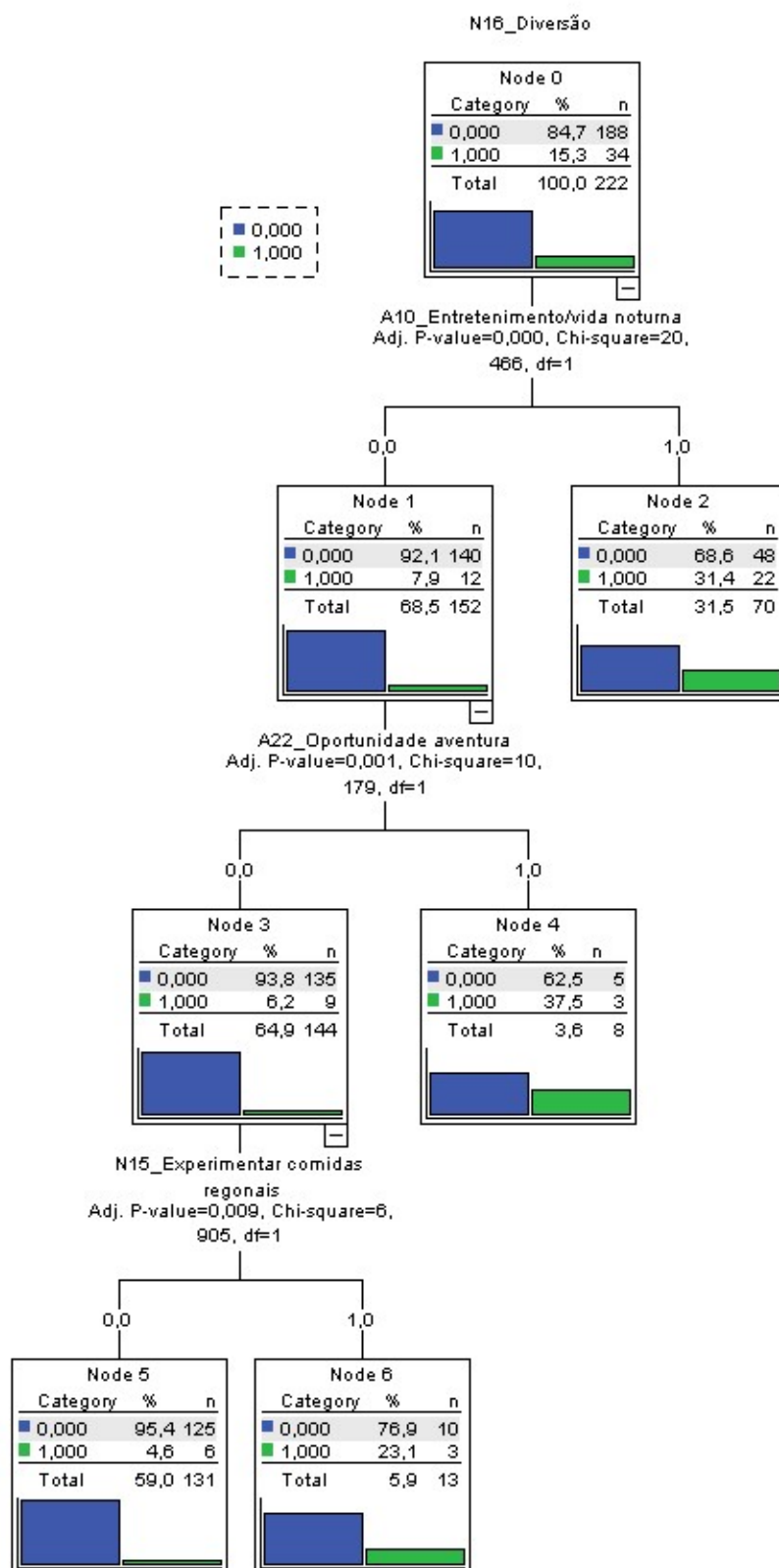




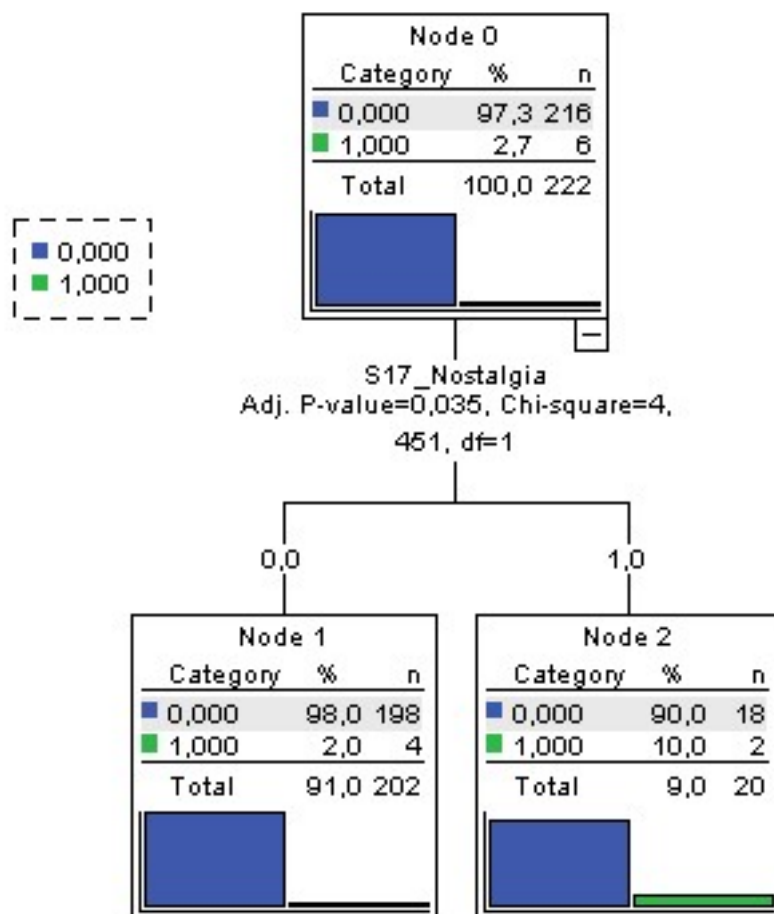


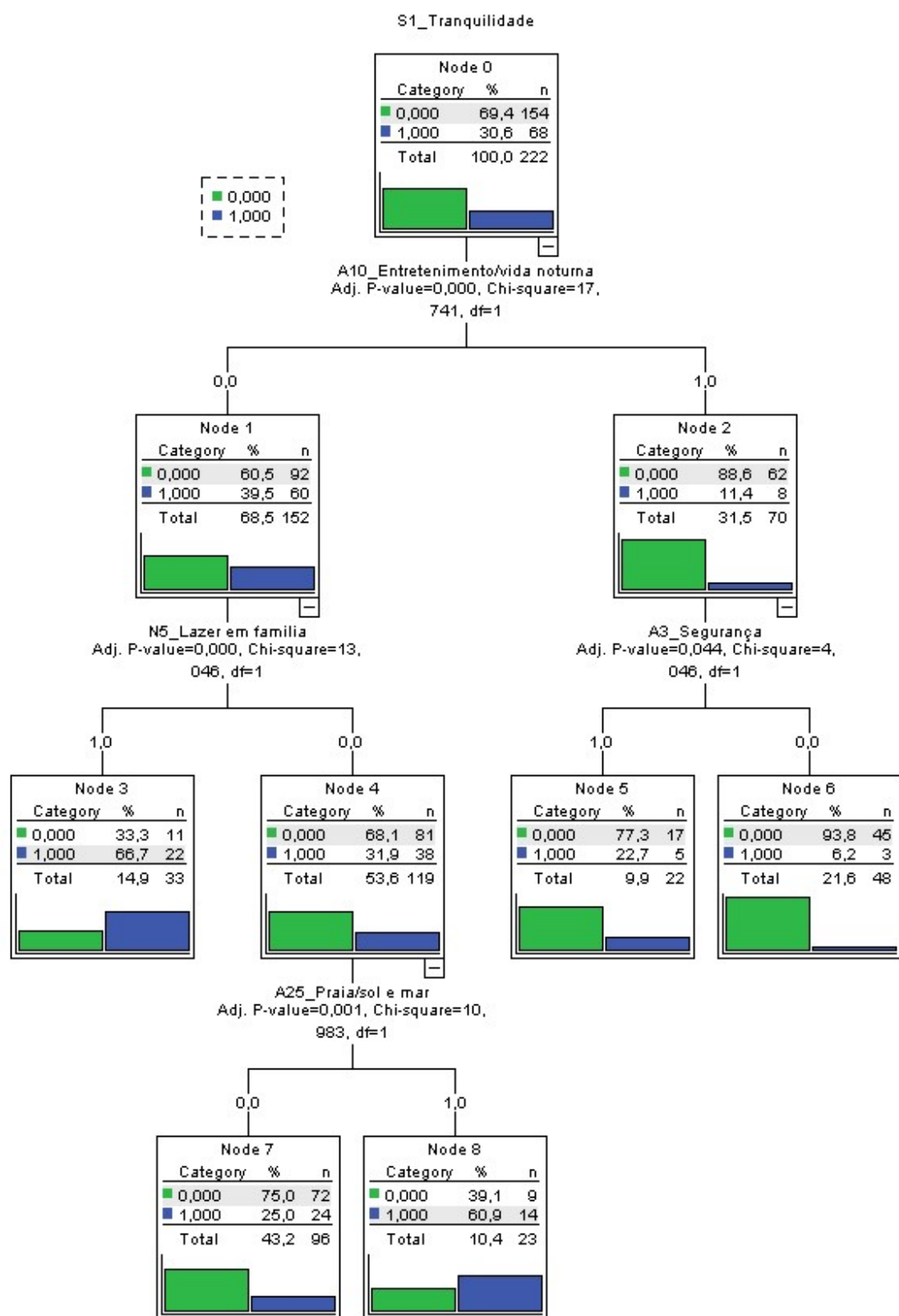


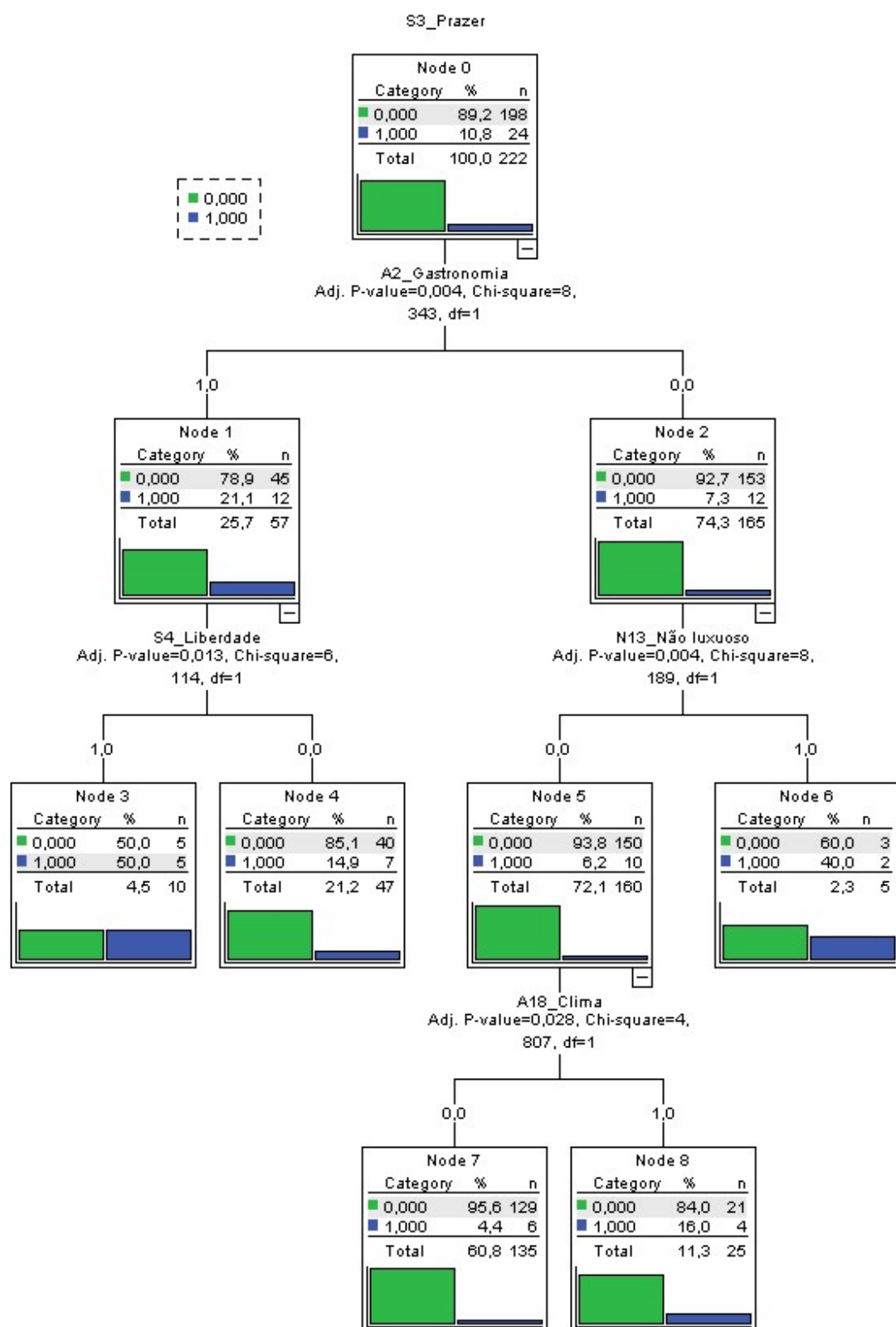


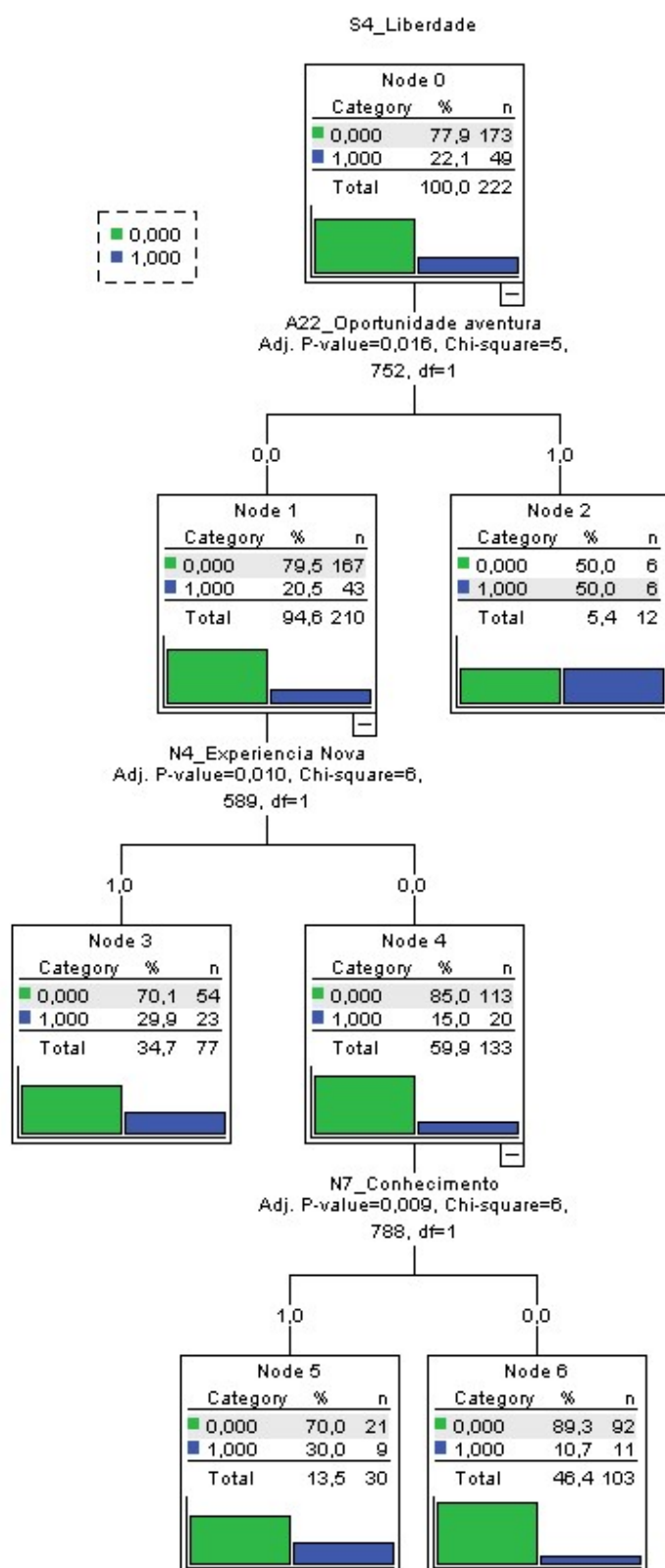


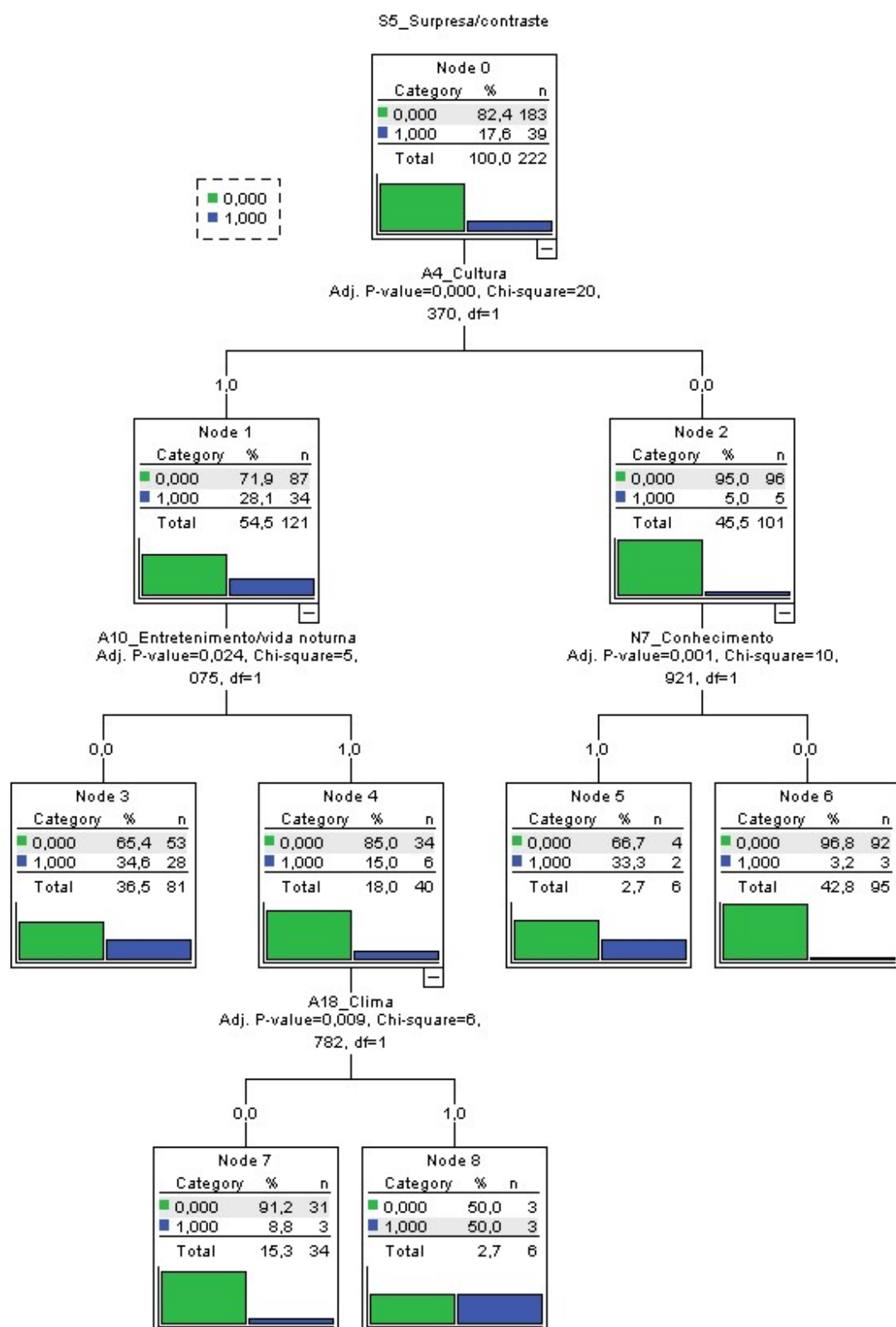
# N18\_Crenças religiosas

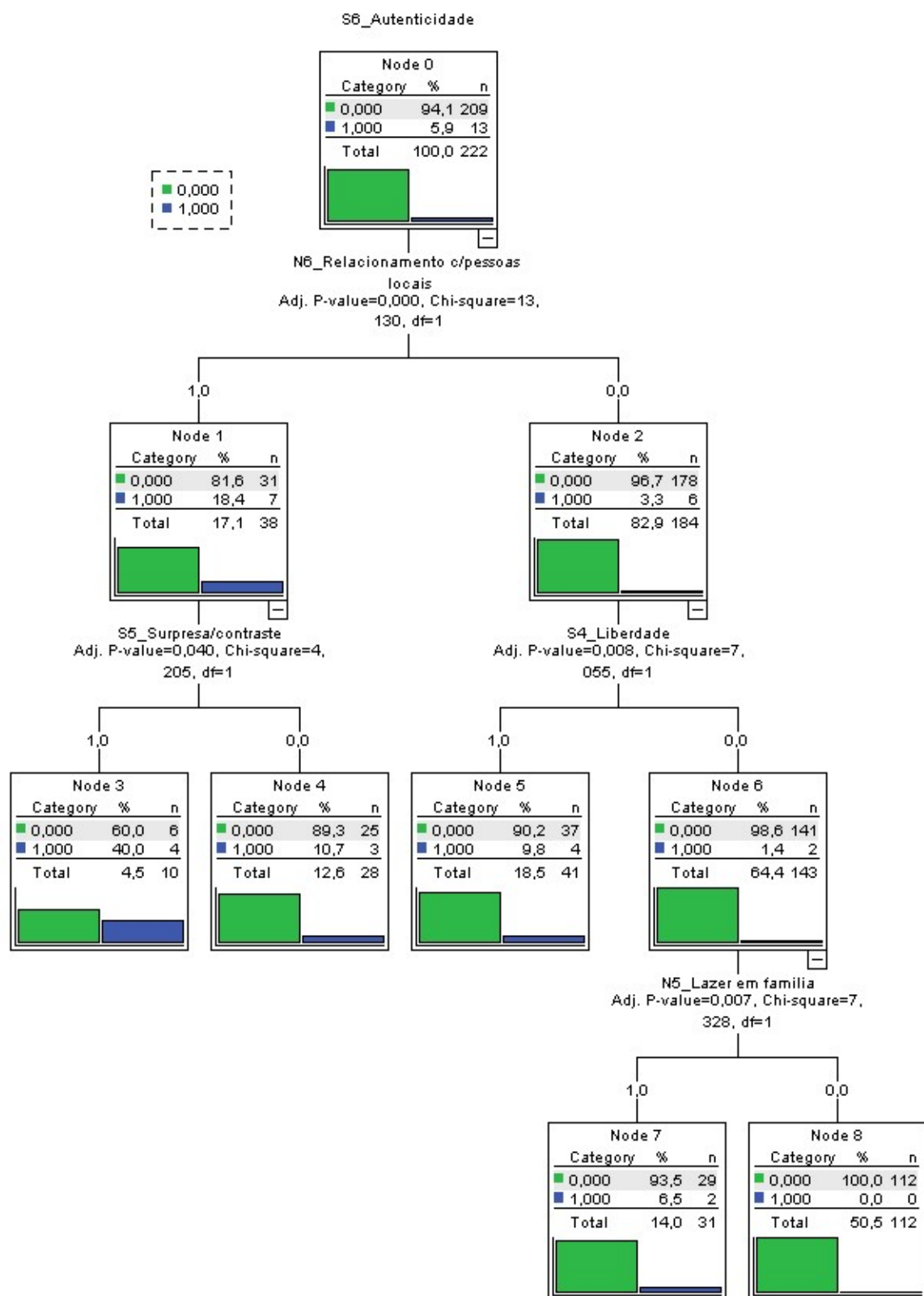




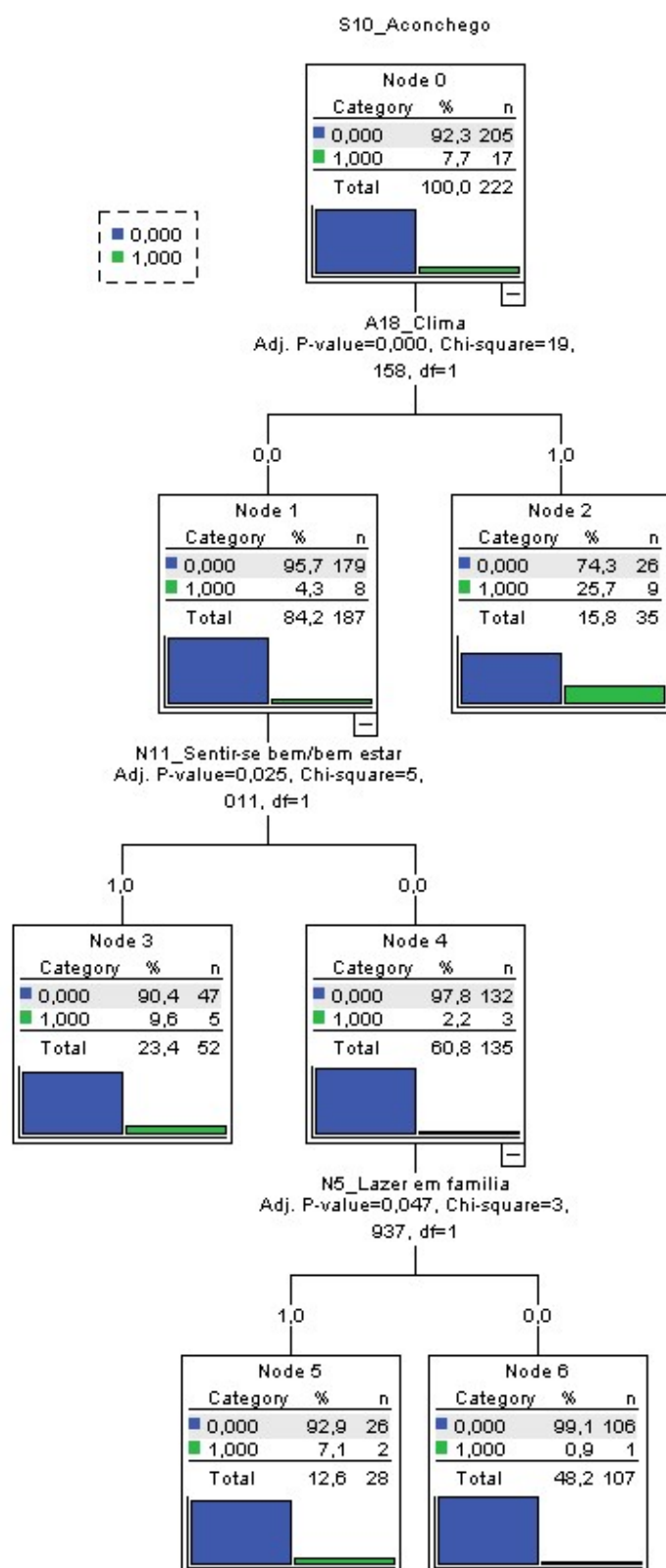




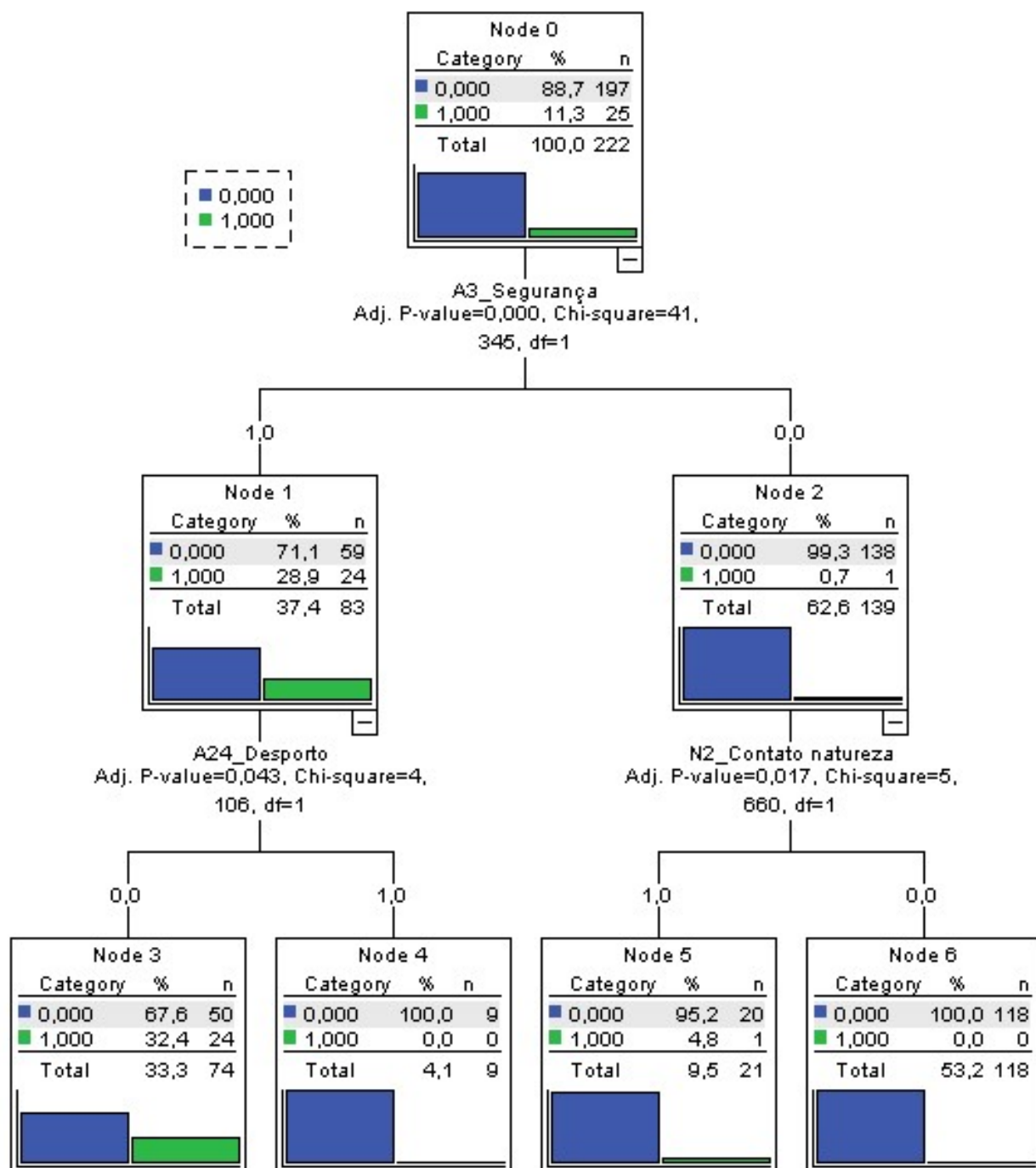


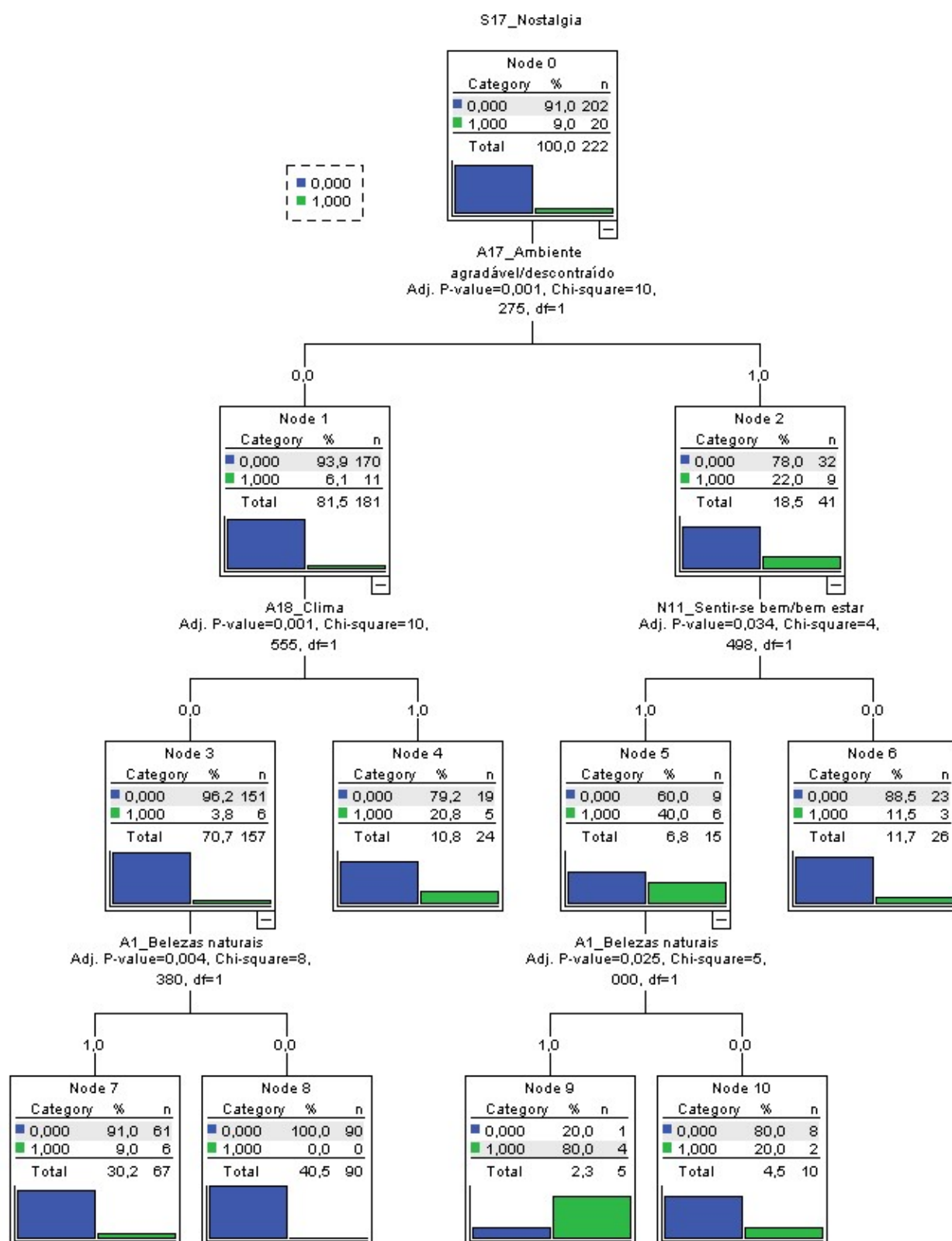




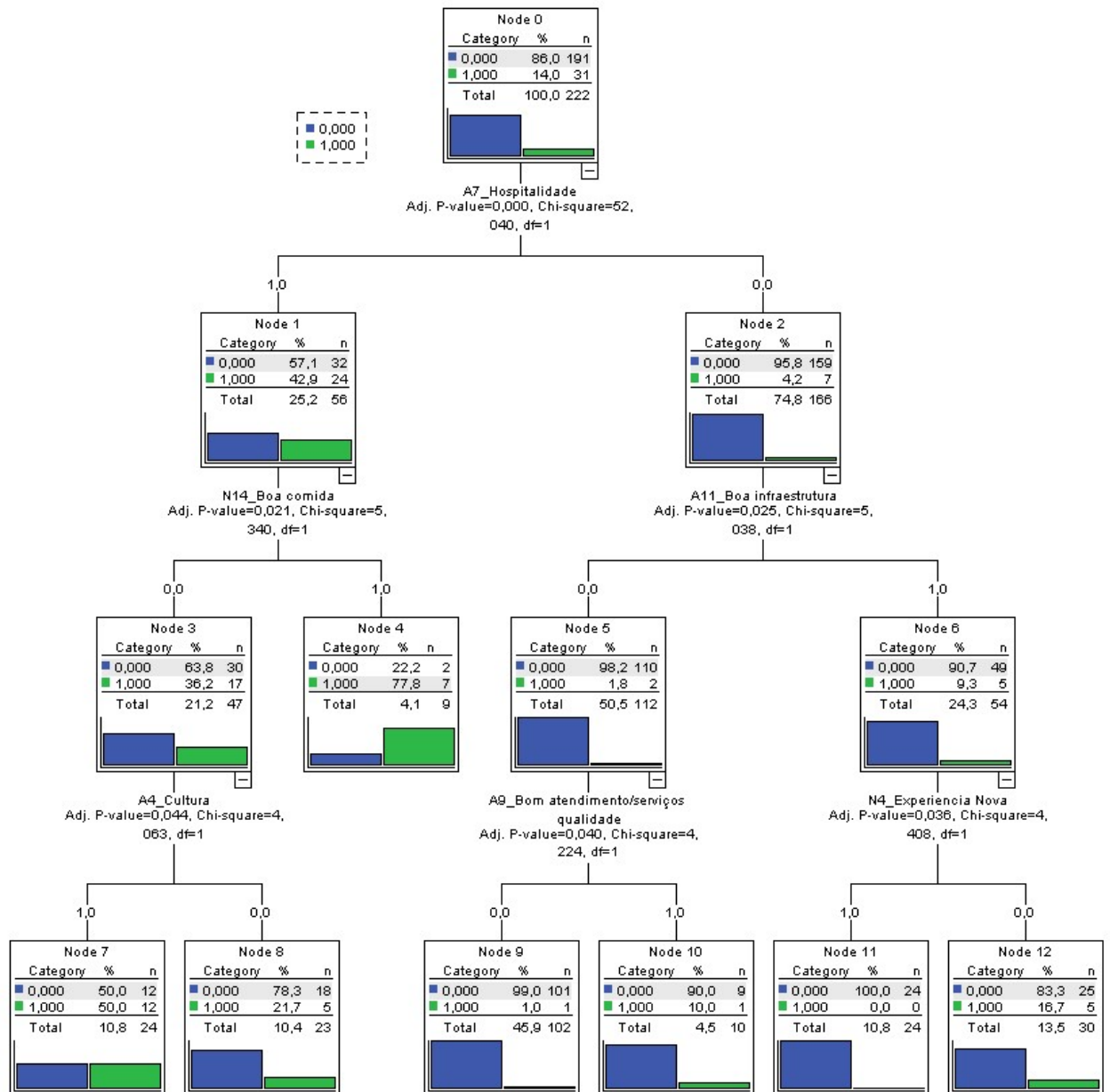


# S11-Sem medo





S18\_Boa educação/simpatia povo local



S22\_Responsabilidade familiar

